



TESE DE DOUTORAMENTO

**JORNALISMO NA INTERNET:  
INTERATIVIDADE NA  
PRÁTICA JORNALÍSTICA DOS  
VEÍCULOS FOLHA DE  
S.PAULO E EL PAÍS**

Carmen Regina de Oliveira Carvalho

ESCOLA DE DOUTORAMENTO INTERNACIONAL DA UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE  
COMPOSTELA  
PROGRAMA DE DOUTORAMENTO EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

SANTIAGO DE COMPOSTELA / LUGO  
2021



D./Dna. **Carmen Regina de Oliveira Carvalho**

Título da tese: **Jornalismo na internet: interatividade na prática jornalística dos veículos Folha de S. Paulo (Brasil) e El País (Espanha)**

Presento a miña tese, seguindo o procedemento axeitado ao Regulamento, e declaro que:

- 1) A tese abarca os resultados da elaboración do meu traballo.
- 2) De ser o caso, na tese faise referencia ás colaboracións que tivo este traballo.
- 3) Confirmo que a tese non incorre en ningún tipo de plaxio doutros autores nin de traballos presentados por min para a obtención doutros títulos.
- 4) A tese é a versión definitiva presentada para a súa defensa e coincide a versión impresa coa presentada en formato electrónico

E comprométome a presentar o Compromiso Documental de Supervisión no caso de que o orixinal non estea na Escola.

En **Vitória da Conquista, Bahia, Brasil, 22 de xuño de 2021.**

**Sinatura electrónica**





D./Dna. **María Luisa Otero López**

En condición  
de: **Director/a**

Título da  
tese: **Jornalismo na internet: interatividade na práctica xornalística dos vehículos Folha de S. Paulo (Brasil) e El País (Espanha)**

**INFORMA:**

Que a presente tese, correspóndese co traballo realizado por D/Dna Carmen Regina de Oliveira Carvalho, baixo a miña dirección/tutorización, e autorizo a súa presentación, considerando que reúne os requisitos esixidos no Regulamento de Estudos de Doutoramento da USC, e que como director/titor desta non incorre nas causas de abstención establecidas na Lei 40/2015.

**En Santiago de Compostela, 22 de xuño de 2021**

**Sinatura electrónica**

## DEDICATÓRIA



Dedico este trabalho ao meu filho *Thiago Rafael Carvalho Oliveira* que, durante o período da tese, deixou de ser uma criança e se transformou em um jovem das palavras sábias nas horas certas. Também dedico este trabalho (in memoriam) à minha avó, *Francisca Balbina Szelbracikowski Oliveira*, que me ensino a nunca desistir mesmo quando tudo parece perdido.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, eu agradeço à força superior e interior que acompanha cada um de nós e nos move neste mundo para continuar vivendo, lutando e criando algo novo.

Agradeço ao meu filho, Thiago Rafael Carvalho Oliveira, pelas ausências durante o período da tese e pelos desafios enfrentados ao ir viver comigo na Espanha.

Às minhas irmãs, meu irmão, pai e mãe, que me apoiaram e me reergueram em todo esse longo período da tese, especialmente minha irmã Denise Jaqueline de Oliveira Carvalho, um muito obrigada para sempre. Ao meu ex-marido, Orlando Oliveira Filho, que mesmo discordando muitas vezes, nunca deixou de estar presente e ajudar no que podia, um muito obrigada também.

Às amigas queridas que me escutaram, me ajudaram e sofreram juntas durante as minhas quedas e ainda se alegraram em cada passo que dei, eu sou imensamente grata. Em especial, à minha de quase 20 anos que me acompanhou do início ao final da tese, Nely Barrios, a amiga de quase uma vida inteira. Gratidão! Também agradeço as ex-alunas e hoje amigas, Mariana Santos de Sousa, Emanuelle Félix Carvalho e Karina Costa, que, em diferentes momentos da trajetória da tese, estiveram presentes e deram uma ajuda inestimável. Agradeço também as amizades perdidas nesse período, pois, cada um dá aquilo que pode, e a vida é um ciclo de encontros e desencontros.

Serei eternamente grata à minha orientadora Maria Luiza Otero López, a Marita. Desde o momento em que a conheci, eu recebi o apoio necessário para realizar esse projeto de tese na Universidade de Santiago de Compostela, Espanha. Além das longas conversas sobre o tema da tese, as indicações de livros/artigos, as críticas pertinentes e as sugestões que melhoraram este trabalho, ela me apresentou alguns lugares incríveis da Espanha, me fez entender um pouco da gastronomia galega e da diversidade cultural das comunidades autônomas do seu país. Não bastasse tudo isso, ainda teve muita paciência. Meu muito obrigada por tudo!

Também agradeço a co-orientadora brasileira, via Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Thais de Mendonça Jorge, que foi fundamental para eu fazer a relação entre o conhecimento produzido no Brasil e da Espanha sobre o jornalismo. Além disso, suas críticas durante o processo e ao finalizá-lo foram fundamentais nesta tese. Ressalto também a sua paciência e disposição para ajudar em momentos cruciais do doutorado.

Agradeço também a todas as professoras e todos os professores com os quais tive aula, as/os pesquisadores com quem conversei em eventos, com quem tirei dúvidas sobre pesquisa nesse período e aos colegas de trabalho pela compreensão e apoio. De uma forma ou outra, cada um contribuiu um pouquinho para que o processo de doutoramento caminhasse.

Agradeço também à Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia por ter me proporcionado as condições de fazer este doutorado na Universidade de Santiago de Compostela. Sou agradecida também à Capes pela bolsa de doutorado pleno no exterior concedida por três anos, o que garantiu uma estadia mais tranquila na Espanha.

Por fim, gratidão a todas e todos que não foram nomeados, porque não há espaço para listar cada um, mas ajudaram pelo simples ato de empatia e solidariedade. E pude contar com

muitas dessas pessoas queridas, amáveis, que fizeram muita diferença nessa caminhada. Uma delas, desconhecida, indicou o primeiro lugar para morar em Santiago de Compostela. Meu muito obrigada para sempre!



## MINHAS RAZÕES

Cada um tem a sua história no doutorado e a minha teve as suas particularidades. Entre o tempo previsto e o completado para o término da empreitada, houve uma diferença considerável, fora do padrão do cronograma. Mas é justamente no imprevisível que a formação acontece. Assim, o adoecimento da pesquisadora merece uma reflexão, já que qualquer ser humano está suscetível a passar por algo assim em qualquer momento da vida.

Como qualquer formação acadêmica, é durante o processo de aprendizado, de erros e de acertos, que se forja um novo sujeito, mais maduro e fortalecido pelos conhecimentos adquiridos. Um investigador qualificado e astuto não nasce pronto, mas é construído ao longo de anos de estudos. Quando algo interrompe esse processo, logicamente poderão existir perdas e ganhos.

Nesta pesquisa, as evidências empíricas colhidas em uma época e analisadas em outra, depois de longo período, poderiam ser motivo de descrédito da investigação. Mas, nesse caso, possibilitou um olhar mais aprofundado da pesquisadora, que conseguiu um distanciamento suficiente para perceber traços entre os veículos que se repetiam, como se eles tivessem uma personalidade própria, alheia a seus dirigentes e jornalistas.

Além disso, a pesquisadora, ao mergulhar em um dos sofrimentos mais profundos da alma humana, com a depressão vivenciada por dois anos, descobriu-se um ser humano falível e a importância do erro, da dor, para evoluir e também reconstruir-se enquanto pessoa que tem qualidades e defeitos. Essa experiência transcendeu à pesquisa e ajudou a encontrar as falhas cometidas, como o excesso de aprofundamento em alguns temas, especialmente ao tratar da interatividade e da contracultura, ocasionado pela identificação pessoal e o excesso de dados sobre os objetos estudados, levando ao aprendizado sobre a necessidade de foco, planejamento e direcionamento na realização de uma pesquisa.

Como cada um tem o seu próprio tempo, para crescer, para desabrochar, essas “perdas de tempo” ensinaram a pesquisadora o valor da resiliência e persistência, de nunca desistir. Afinal, na tese, como na vida em geral, mais importante que o resultado final é o processo que forma, esculpe a nossa personalidade e nos deixa mais fortes para novos desafios. Este final é o começo de uma nova Carmen, mais livre, preparada e consciente de quem é.

## RESUMO

Tendo en conta as transformacións provocadas por internet, xunto coa crise estrutural e cíclica do capitalismo, o xornalismo postindustrial incorporou opcións de interactividade para o desenvolvemento do público. Como resultado, o proceso de produción de asuntos, antes inducido e controlado, pasou a dispor, aparentemente, dunha audiencia hiperactiva, participando como fonte, como comentarista, como creadora, como verificadora e como «guía» á hora de suxerir novas/reportaxes. Partindo desta premisa nesta investigación analízase o xeito no que a interacción modificou a elaboración de contidos informativos nas redaccións das publicacións tradicionais *Folha de S. Paulo* (Brasil) e *El País* (España) dende o escenario do proceso denominado axenda, entre os anos 2010 e 2016.

Considerando que neste traballo, no que se relaciona interactividade e xornalismo, non se pasou por alto a complexidade do conxunto de etapas que conducen á transformación e elaboración da materia informativa. Polo tanto, afóntase o contexto da rede de redes, incluíndo o ecosistema da comunicación e a súa vinculación co mercado xornalístico e o aspecto individual, conectado co entorno dos xornalistas. Ditos elementos tamén se incorporan, de maneira transversal, aos contextos socioculturais e tecnolóxicos da evolución histórica dos diarios e a etapa da investigación empírica.

As bases teóricas, nas que se basea o estudo, crúzanse a partir de tres eixos executados de xeito transversal e buscando a proxección investigadora: interactividade e xornalismo; xornalismo, interacción e audiencia hiperactiva e, finalmente, xornalismo, organizacións xornalísticas capitalistas e as fases produtivas da información. No primeiro foco enténdese a interactividade como froito da intersección da tecnoloxía e o movemento contracultural estadounidense, sendo un elemento esencial na mesma aparición de internet. Este encontro permitiu o que Manuel Castells (2003, p. 19) clasificou como «la improbable intersección de la gran ciencia, la investigación militar y la cultura libertaria». Os ideais, os afectos e os ambientes forxaron unha existencia auténtica que para materializarse precisaba doutro formato de comunicación para manifestarse. El modelo clásico de los medios unidimensionais atopábase fora de sintonía co movemento. O suxeito empoderado quería crear os seus propios materiais, xa que a liberdade de comunicación era unha característica da contracultura, unha forma de liberar a creatividade do suxeito (Goffman, 2005). Os mozos e intelectuais que desenvolveron a tecnoloxía informática concretaron ideas e obxectivos nun aparello comunicacional centrado na idea da interactividade para actuar sen un control determinado e verticalizado (Roszak, 1981; Marcuse, 1973; Lévy, 1993, 1999; Castells, 2003, 2005, 2007; Lemos, 2004, 2007, 2008; Bauman, 1999, 2001; Turner, 2006; Cervera, 2008; Barbrook, 2009; Pisani, Pietet, 2010; Corrêa, 2012; Negroponte, 1995; Goffman, 2005; Kennedy, 1995; Markoff, 2004; Tozzi-Evola, 2012; Tognolli, 1996; Wu, 2012; Assange e out., 2013; Espinosa, 1992; Keen, 2009).

O xornalismo, como práctica social, veuse afectado polo movemento contracultural, que xerou a cadea do xornalismo informativo, a reportaxe de investigación enmarcada na figura do denunciante que entregou os papeis gobernamentais segredos a un dos principais xornais e á testemuña histórica *garganta profunda* e tamén o xornalismo de precisión, contrapunto ás prácticas narrativas máis libres. Esas transformacións permitiron á actividade xornalística ofrecer un texto sen lazos ao padrón da reportaxe fáctica, dando voz ás manifestacións denunciante dos suxeitos e recorrendo aos datos para explicar a realidade informativa dun xeito máis próximo aos métodos científicos. Sen esquecer que existiron publicacións alternativas

como *Whole Earth Catalog* (1968-1972), unha síntese en papel do que a informática aínda non puidera lograr na práctica, sendo unha inspiración para a creación de Google (1998).

Coa popularización de internet e as posibilidades que brindaba a interacción, o xornalismo foise tensando, cada vez máis, de diferentes aparencias ao longo da última década do século XX e os primeiros anos do século XXI, tal como se presenta nesta investigación nos capítulos que preceden ao estudo empírico. O denominado xornalismo en internet, termo empregado neste traballo. Así mesmo evidenciouse unha dinámica de fases evolutivas, dende a os primeiros anos xa se identificaba a interactividade. A visión retrospectiva deste proceso permitiu analizar a adaptación dos sitios xornalísticos ao longo dese momento histórico e si eran conscientes da relación entre internet e a idea de colaboración dos usuarios. Os dos xornais examinados, ao editar as súas primeiras experiencias virtuais, xa ofertaban varias opcións de interactividade (García, Poyatos, 2011; Bradshaw, 2017; Canavilhas, 2001; Mielniczuk, 2003; Noci, Salaverría, 2003; Machado e Palacios, 1997; Pavlik, 1998; 2005; 2014). Do movemento contracultural a internet, os medios xornalísticos foron asimilando e incorporando as mutacións tecnolóxicas e sociais.

A interactividade, terminoloxía xurdida en medio do desenvolvemento tecnolóxico e popularizada con internet, tamén demandou, no marco deste traballo, unha procura dunha definición vencellada co xornalismo e a audiencia, posto que é o instrumento para materializar a actuación horizontal no ámbito virtual. Ao longo dos anos, os estudosos da interactividade debuxaron diversos significados, incluso fóra do entorno da informática, da tecnoloxía e da comunicación (Rice, 1984; Holtz-Bonneau, 1986; Steuer, 1992; Vittadini, 1995; Lemos, 2010; 2011; Fragoso, 2001; Pereira, 2006; Sábada-Chalezquer, 2000; Ries e Ries, 2001; Bretz, 1983; Rogers, 1986; Rafaeli, 1988; Rafaeli e Sudwees, 1997; Silva, 2000). Na práctica xornalística, a interacción aparece nas discusións sobre usos e resultados das ferramentas que os sitios de noticias habilitan para que os públicos se interrelacionen (Pavlik, 1998, 2005; Aristizábal, 2005; Chung, 2008; Suau e Masip, 2014; Rost, 2006).

Como se propón neste análise, esta manifestación no xornalismo pódese configurar en tres modelos diferentes: interactividade estrutural, interactividade comunicativa e interactividade colaborativa. E a apropiación dos entornos interactivos polos usuarios constata un principio de tensión no xornalismo e reconvertendo o seu perfil tradicional nun rol hiperactivo. A audiencia despregou unha relación frenética, simbiótica e visceral co espazo virtual, onde a vida pasa como un medio (Deuze, 2010). Esta hiperactividade da audiencia non está condicionada pola información que brindan os medios tradicionais. Os públicos internautas compiten, investigan e cotexan datos, producen contidos de forma individual e cooperativa, publican, comparten, distribúen produtos e, incluso, engaden elementos informativos novidosos, ampliando o debate dos medios de comunicación. Por todo isto, a evolución dos sitios de noticias incluíu a incorporación das tendencias de moda e as máis populares en termos de interactividade. Era una forma de introducir na estrutura periodística o contexto da rede e os intereses da audiencia hiperactiva (Bowman e Willis, 2003; Castilho, 2004; Varela, 2005; Brambilla, 2005; García e López, 2007; Holanda, 2007; Fumero e Roca, 2007; Scolari, 2008; Carvalho, 2009; Recuero, 2005; Prado, 2011; Ramonet, 2012; Aguiar e Barsotti, 2012; Adghirni, 2012; Rost, 2014; Cavalcanti e Rocha Neto, 2014; Ramalho, 2014; Figueiredo Saudino, 2015, entre outros).

Non se esquecen nestas páxinas o concepto de periodismo, as empresas xornalísticas na sociedade capitalista e a evolución do proceso de produción fronte a internet e a interacción. Comprender que o xornalismo detenta unha esencia (Peucer, 2004; Groth, 2011; Genro Filho, 1988; Meditsch, 1997; Sousa, 2005; Kovach e Rosentiel, 2003; Traquina, 2005; Machado, 2005; Pena, 2006; Alsina, 2009; Silva, 2009a; Deuze, 2005; Pontes, 2015; Anderson, Bell e



Shirky, 2013) e que esa entidade representa “una forma de conocimiento social” (Genro Filho, 2012), superando a relación de simple mercadería capitalista e converténdose nunha necesidade social. Este progreso, con todo, non anula o nexo entre ambos, especialmente hoxe en día, coas transformacións en curso xeradas pola economía globalizada. A este vencello súmase a tecnoloxía que, no decurso da historia, modificou os soportes, as técnicas e os procesos informativos no terreo xornalístico: “Si el telégrafo acertaba la sentencia, la radio acertaba las historias y la TV inyectaba el tono interpretativo en el periodismo” (McLuhan, 2011, p. 243); pero a era de Internet e a interactividade acarrexaron outros desafíos. Un deles, ademais das innovacións vinculadas ao entorno virtual, é a crise coxuntural e estrutural das organizacións xornalísticas, que sufriron enormes perdas. A diferenza dunha crise cíclica, que afecta aos individuos do negocio periodístico e non compromete a estrutura global do xornalismo, hai cambios dentro de la lóxica en curso. A crise estrutural concerne no método capitalista da que forman parte as institucións do sector periodístico. Isto débese a que a crise estrutural do capitalismo afecta a todo o sistema económico. Principia na dos setenta do século XX, cando comezou a traxectoria de “aumentar el grado de rentabilidad perdida, una acción combinada de articulación entre las innovaciones tecnológicas y de gestión y la igualación de la tasa de explotación global” (Souza, 2016, p. 7). A crise estrutural pode reconfigurar o xornalismo a partir dun cambio de paradigma (Charron e Bonville, 2016).

Para sobrevivir e garantir a sustentabilidade do negocio, nesta sociedade postindustrial, as organizacións periodísticas, que son “la manifestación empírica de la institución periodística” (Guerra, 2005, p. 8), viven o dilema de sobrevivir rodeadas de intensas transformacións, reformulacións e adaptacións. Unha das estratexias empregadas é a converxencia de redaccións (Salaverría, 2010; Saltizis, Dickinson, 2008; Barbosa, 2009): “el discurso de la convergencia es el imperativo del nuevo orden en las empresas periodísticas” (Pereira; Adghirni, 2011, p. 46). Este proceso verificouse nos vehículos estudados nesta investigación. O periodismo como institución enfróntase á disxuntiva de preservar o pasado e incorporar o novo o máis axiña posible. O futuro da industria das noticias depende, entre outras cuestións, de como “las viejas instituciones se vuelven nuevas y flexibles” (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p. 38). Como organismo, o xornalismo aínda posúe valores engadidos que definen a súa existencia. En tempos de transición, están evolucionando paseniñamente e esta lentitude é un dos obstáculos para encarar maiores cambios no proceso de elaboración de novas, de acordo con Chris Anderson, Emilly Bell e Clay Shirky (2013).

O fenómeno “presencia de procesos”, como explican os mesmos autores estadounidenses, non só forma parte das rutinas produtivas da noticia, senón que integra a institucionalidade do propio periodismo dentro da organización, definindo o que é ou non posible dentro da redacción. Tendo en conta as formulacións do xornalismo postindustrial, neste traballo, ampliáronse as etapas operativas de execución de informacións nun intento por captar a evolución da práctica periodística. Esas fases son: 1. axenda; 2. cálculo; 3. redacción e edición; 4. distribución e circulación de contidos e análise da audiencia, e 5. interactividade. Esta dinámica enténdese como continua e non lineal, e os tramos realízanse diariamente en paralelo, ao mesmo tempo e, incluso, con dependencia entre unha acción e outra, sendo cada unha delas un proceso dentro do complexo procedemento de produción de asuntos noticiosos. O ciclo do periodismo postindustrial trae entón, xunto ao declive, o colapso institucional das organizacións e o seu rexurdimento, xa que as empresas de comunicación buscaron adaptarse aos novos tempos reformulando o proceso de rutinas de produción de noticias, que inclúen a implementación de accións e/ou opcións de interacción así como un nexo de maior calidade cunha audiencia hiperactiva. Paralelamente a esta materia, aínda queda descifrar os contornos da profesión periodística da que se agarda unha constante reformulación e adaptación a calquera



novidoso tempo. Na era de internet, os xornalistas deben dominar a tecnoloxía e as alternativas da reestruturación produtiva e saber como interactuar coa audiencia a una escala masiva e individual, vivindo nunha contorna de extrema mutación cultural, tecnolóxica, contractual e financeira. A pesar destes cambios, a esencia da actividade xornalística segue sendo a mesma: definir que é un evento informativo, investigar, entrevistar, escribir, filmar, editar, gravar, diagramar para contar historias de actualidade (Pereira, 2005; Fonseca, 2008; Anderson, Bell e Shirky, 2013; Aguiar; Barsotti, 2012).

Neste escenario actual de sociedades complexas, aínda persiste unha paradoxo institucional entre o modelo clásico de rutinas produtivas, que garante a súa estabilidade e recoñecemento social, e as mudanzas en curso nas organizacións tradicionais para acomodarse aos novos ciclos e asegurar a supervivencia do negocio xornalístico. Tamén se perfila o xornalista que se atopa entre a empresa e o ecosistema mediático que busca manter o seu posto de traballo, dar conta do cambio de actividade dentro da redacción e fronte á audiencia hiperactiva (Pavlik, 1998; 2005, 2014; Boczkowski, 2006; Domingo, 2008; Deuze, 2014; 2016; Alsina, 2009; Vizeu, 2002; Travancas, 1993; Traquina, 2005; Tuchman, 1978; 1999; Schudson, 2010; Anderson, Bell e Shirky, 2013; Aguir e Barsotti, 2012).

No canto da metodoloxía investigadora, neste estudo utilizouse o método de estudo de caso múltiple incorporado/comparativo coa aplicación da triangulación de procedementos de recolección de datos, tales como observación no participante, entrevistas en profundidade semiabertas, análise documental e investigación bibliográfica. Xunto a eses métodos e técnicas, desenvolveuse un recurso exclusivo para esta investigación, como é a tipificación das opcións de interactividade que, ademais de clasificar as ferramentas, enfrontou a súa evolución histórica. Entre as inferencias que se recollen nestas páxinas, atópase que a interacción se entendeu como a estruturación de internet ao incorporar, ao longo do tempo, innumerables posibilidades para a manifestación da audiencia hiperactiva. A elección das dúas publicacións analizadas baseouse en criterios de representatividade, diversidade editorial, establecemento da fusión das redaccións (papel e dixital). En 2015, *El País* foi o xornal en liña máis lido en España, ao que se engade o feito de ser líder mundial entre os medios de fala hispana, segundo Comscore. Tamén aconteceu unha historia de evolución na contorna dixital así como a traxectoria de credibilidade baseada na versión en papel. *Folha de S. Paulo*, de acordo con PropMark, non foi o medio informativo máis popular en Brasil, pero conseguiu picos récord que o distinguiron dos seus competidores, ademais da súa permanente metamorfose no ámbito dixital e tamén a credibilidade entre a prensa brasileira. A escolla tamén estivo motivada polo desempeño diferenciado e vangardista en relación á competencia actual, como a fusión das redaccións *online* e impresa. En canto á diversidade, os produtos elixidos presentaban unha multiplicidade de oportunidades de interactividade para ofrecer ao público hiperactivo. Ambos obxectos presentan en común a súa orixe en papel, transmutando a internet a partir de 1995, e amosan contidos xeneralistas nas súas páxinas. Xunto as similitudes, evidéncianse determinadas desigualdades, como tempo de operación, estratexias de mercadotecnia en tamaño e cantidade de audiencia.

Na etapa histórica do estudo, advertiuse que en ambas publicacións, as opcións de interacción existentes non provocaron cambios na reconfiguración do proceso produtivo, referido ao período de axenda, nin tampouco permitían una potencialización dos vínculos entre os xornalistas e a audiencia hiperactiva, proporcionando só unha aproximación reducida. Por un lado, no terreo máis particular dos profesionais, produciuse unha falta de tempo para dedicar á colaboración co lector e o desprezo dalgúns xornalistas ao desenvolvemento dunha relación máis intensa co seus públicos. Por outro, a investigación reflicte un momento de transición nas redaccións dos suxeitos analizados, cando a impresión deixou de ser a prioridade das empresas

xornalísticas tradicionais. Nesta evolución, as alternativas de interactividade non se utilizaron para definir a axenda, sen embargo a audiencia hiperactiva xa se usou como fonte na investigación; a súa navegación nos sitios web avalíase na presentación do contido na páxina de inicio e serviu como guía para saber cal era a rede social máis popular para distribuír materiais. Ao mesmo tempo, existiu unha estandarización institucional das rutinas debido á definición das organizacións e dos xornalistas, o que dificultou a incorporación de cambios con maior facilidade nas redaccións. Este sería o posible retrato dos xornais estudados.

Aparecendo tamén que a interacción aplicouse logo sen unha estratexia clara de obxectivos ou investimento en recursos humanos para facela efectiva e consistente. No momento da produción, a axenda, esta contradición foi explícita, non se alterou a pesar do número de opcións de interactividade; non se incorporou a actuación da audiencia hiperactiva na cobertura diaria que brindan os dous vehículos informativos estudados. Isto non significou que non se producira un movemento de cambio lento e procedimental, como se puido observar na actividade dalgúns xornalistas. Así, os xornais perderon a oportunidade de desenvolver unha relación consistente que podería ser útil para xerar compromiso dos seus públicos e así ocasionar máis intercambio de produción periodística en internet.

Tamén foi evidente na investigación que a definición das posibilidades de interacción existentes nas web respectivas supuxo unha decisión lonxe dos redactores, os traballadores da “fábrica” que producen o contido informativo. Foi unha decisión proveniente da xunta de vehículos periodísticos para atraer a la audiencia hiperactiva en busca de la sustentabilidade do negocio das empresas, como se puido identificar durante o período de investigación. Sen embargo, o investimento en profesionais para xestionar a interacción foi limitada, con poucos contratos novos, distribuíndose o traballo entre os propios redactores, fichando empresas alleas ou empregando software específico. Non se aplicou unha estratexia concreta para lograr unha cooperación efectiva entre xornal, xornalistas e audiencia. Os redactores estaban demasiado ocupados co seu habitual proceso productivo para dar conta dese vínculo e/ou ignoraron a importancia desta conversa para a práctica periodística.

A interactividade do xornalismo co público existiu dende que apareceron as primeiras publicacións, agás que antes, sucedía, con frecuencia, no entramado da comunicación unidimensional. Con internet, debido á percepción dos desarrolladores de que o entorno virtual precisaba interacción o que podía supor unha relación diferenciada e unha liberdade de actuación descoñecida, os primeiros sitios xa propuñan posibilidades para a manifestación e converta de/coa audiencia. Ao longo dos anos produciuse unha evolución nas alternativas interactivas que, pouco a pouco, se foron incorporando aos sitios xa que os usos do ámbito virtual propiciaron a creación de novas tendencias no formato de conexión cos usuarios, como as plataformas de redes sociais. Había e sigue persistindo unha tensión constante nos vehículos para seguir os fluxos de dispositivos tecnolóxicos, como unha tableta para ler periódicos, e apropiacións culturais e sociais dos públicos en internet, como a rede social Eskup, creada por *El País*.

A produción de noticias, sexa cal sexa o escenario, é unha técnica que se foi perfeccionando ao longo da historia da comunicación xornalística e mantén unha relación umbilical coa finalización, impresión y publicación do produto. Internet acaba con esta vella industria y liña de produción fordista e conduce cara o xornalismo postindustrial, unha actividade que xa non se organiza segundo a lóxica da maquinaria de produtiva. Sen embargo, incluso nesta nova etapa, o antigo proceso de produción, institucionalizado nas organizacións, sigue desenvolvéndose e obstaculiza novos trámites nas redaccións. As empresas de comunicación, como entes capitalistas, inxeridas nun contexto complexo (mercado, competencia, tecnoloxía, tendencia do entorno virtual e os conflitos e contradicións das

redaccións) necesitan, en principio, garantir o produto final que respaldará a rendabilidade das empresas e concretar as ambicións de emprendedores e accionistas. Os procesos organizativos practicados durante séculos polas empresas tradicionais dan a seguridade e o recoñecemento de que ese produto sairá identificado como xornalismo. Por isto, a reestruturación, adaptación e incluso mutación do proceso ten un ritmo propio que segue a dinámica interna de cada redacción e os movementos externos do ecosistema comunicativo.

**PALABRAS CLAVE:** Interactividade. Xornalismo. Proceso de produción. Audiencia Hiperactiva.



## RESUMO

Em meio às transformações trazidas pela internet, a crise estrutural e conjuntural do capitalismo, o jornalismo pós-industrial tem incorporado opções de interatividade para a atuação da audiência. Com isso, o outrora engessado e controlado processo de produção do conteúdo jornalístico passou a contar, aparentemente, com a audiência hiperativa como partícipe, ora como fonte, ora como comentadora, produtora, checadora e “pauteira” ao sugerir notícias/reportagens. Partindo dessa premissa, no ecossistema jornalístico, esta pesquisa analisou como a interatividade tem modificado a produção do conteúdo noticioso nas redações dos veículos tradicionais *Folha de S.Paulo*, do Brasil, e *El País*, da Espanha, a partir da etapa do processo intitulada pauta. As bases teóricas que ancoraram a investigação foram três eixos trabalhados de forma transversal e transcendente: interatividade e jornalismo, jornalismo, interatividade e audiência hiperativa e, por último, jornalismo, organizações jornalísticas capitalistas e etapas da produção noticiosa. A metodologia de investigação utilizou o método do estudo de caso múltiplo incorporado/comparativo com a aplicação da triangulação de procedimentos de coleta de dados, como a observação não-participante, entrevistas em profundidade semi-abertas, análise documental e pesquisa bibliográfica. Aliado aos procedimentos consagrados, desenvolveu-se um procedimento exclusivo para esta pesquisa, a tipificação das opções de interatividade, que, além de classificar as ferramentas, abordou sua evolução histórica. Entre as inferências, está a de que a interatividade era entendida como estruturante da internet pelos veículos que incorporam, ao longo do tempo, inúmeras opções para a manifestação da audiência hiperativa. A interatividade era então aplicada sem estratégia clara de objetivos nem investimento em recursos humanos para torná-la efetiva e consistente. Na etapa de produção da notícia, a da pauta, essa contradição era explícita, pois, com tantas opções de interatividade, não houve uma incorporação da atuação da audiência hiperativa na definição das coberturas diárias realizadas pelos dois veículos estudados. No entanto, isso não significa que não havia um movimento lento e processual de mudança, como foi possível observar na ação de alguns jornalistas nas redações. Os veículos perdiam assim a oportunidade de desenvolverem uma relação consistente que poderia ser proveitosa para criar engajamento da audiência e, assim, gerar mais compartilhamento da produção jornalística na internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** Interatividade. Jornalismo. Processo de produção. Audiência hiperativa.

## RESUMEN

En medio de las transformaciones provocadas por internet, la crisis estructural y cíclica del capitalismo, el periodismo postindustrial ha incorporado opciones de interactividad para la actuación de la audiencia. Como resultado, el proceso de fabricar contenido periodístico, estancado y controlado en etapas anteriores, comenzó a contar, aparentemente, con un público hiperactivo, que intervenía como fuente y, a la vez, como comentarista, productor, verificador y “staff” al sugerir ideas para noticias / reportajes. Partiendo de esta premisa, en el ecosistema mediático, esta investigación analizó cómo la interactividad tiene modificado la producción de asuntos informativos en las redacciones de dos vehículos tradicionales, y digitales, Folha de S.Paulo, de Brasil, y El País, de España, desde el mismo proceso de articulación de la agenda. Las bases teóricas que sustentaron la indagación giraron en torno a tres ejes, trabajados de manera transversal y trascendente: interactividad y periodismo; periodismo, interactividad y audiencia hiperactiva, y periodismo, organizaciones periodísticas y etapas de producción informativa. La metodología de investigación partió del método de estudio de caso integrado comparativo múltiple con la aplicación de una variedad de procedimientos de recopilación de datos, tales como observación no participante, entrevistas en profundidad semiabiertas, análisis de documentos y una amplia revisión bibliográfica. En base a ese marco metodológico se desarrolló una fórmula exclusiva para esta exploración, la taxonomía de las opciones de interactividad que abarcó no solo la clasificación, sino también la evolución histórica de esas herramientas. Entre las inferencias se constata que la interactividad se entendía como elemento intrínseco del funcionamiento de internet y, luego, también de los medios estudiados. Pero, a pesar que conocer su relevancia, no incorporaron en sus coberturas diarias informativos la implicación de la audiencia hiperactiva. Paralelamente se aplicó la interactividad sin una estrategia objetiva clara o sin inversión en recursos humanos para hacerla efectiva y consistente. En la etapa de producción informativa, esa contradicción se hizo explícita; pues, con tantas ocasiones interactivas, no se incorporó la implicación de la audiencia hiperactiva en la definición de cobertura diaria realizada por los dos vehículos estudiados. Sin embargo, este hecho no significa que no se haya originado ningún cambio. Un movimiento lento y procedimental se evidenció, gracias a la observación en las redacciones, en las aptitudes de algunos periodistas que asumían esa renovación interactiva. Por lo tanto, las publicaciones examinadas perdieron una oportunidad de colaboración que podría ser beneficiosa para generar compromiso y compartir producción periodística.

**PALABRAS CLAVE:** Interactividad. Periodismo. Proceso de producción. Audiencia hiperactiva.

## ABSTRACT

In the midst of the transformations brought about by the internet, the structural and conjunctural crisis of capitalism, post-industrial journalism has incorporated options of interactivity for the performance of the audience. As a result, the formerly plastered and controlled process of producing journalistic content started to count, apparently, with the hyperactive audience as a participant, sometimes as a source, sometimes as a commentator, producer, checker and “staff” when suggesting news/reports. Based on this premise, in the journalistic ecosystem, this research analyzed how interactivity has been modifying the production of news content in the newsrooms of the traditional vehicles *Folha de S.Paulo*, from Brazil, and *El País*, from Spain, from the stage of the process entitled agenda. The theoretical basis that anchored the investigation were three axes in a transversal and transcendent way: interactivity and journalism, journalism, interactivity and hyperactive audience and, finally, journalism, capitalist journalistic organizations and stages of news production. The research methodology used the method of multiple comparative embedded case study with the application of a variety of data collection procedures, such as non-participant observation, semi-open in-depth interviews, document analysis and bibliographic research. Allied to the established procedures, an exclusive procedure was developed for this research, the typification of the interactivity options, which, in addition to classifying, the tools addressed their historical evolution. Among inferences, it is that interactivity was understood as structuring the internet by vehicles that incorporate, over time, numerous options for the manifestation of the hyperactive audience. Interactivity was then applied without a clear objective strategy or investment in human resources to make it effective and consistent. In the news production stage, this contradiction was explicit because, with so many options of interactivity, there was no incorporation of the performance of the hyperactive audience in the definition of daily coverage carried out by the two vehicles studied. However, this does not mean that there was a slow and procedural movement of change, as was observed in the action of some journalists in newsrooms. Thus, the vehicles lost a consistent relationship that could be beneficial in creating engagement and sharing in journalistic production.

**KEYWORDS:** Interactivity. Journalism. Production process. Hyperactive audience.



## Sumário

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>19</b>
<b>O MUNDO CONECTADO EM REDE .....</b>	<b>28</b>
<b>1.1 A HISTÓRIA OFICIAL DA INTERNET .....</b>	<b>29</b>
<b>1.2 CONTRACULTURAL COMO O DNA DA INTERATIVIDADE NA INTERNET .....</b>	<b>38</b>
1.2.1 Nova sensibilidade versus a unidimensionalidade .....	41
1.2.2 Ideias, personagens e ambientes .....	44
1.2.3 Nova sensibilidade em publicações alternativas e no jornalismo tradicional.....	48
1.2.4 ArpaNet, o afeto e a internet.....	51
<b>O JORNALISMO NA REDE DAS REDES .....</b>	<b>56</b>
<b>2.1 JORNALISMO NA INTERNET E WEB: DOS ANTECEDENTES À ATUALIDADE.....</b>	<b>57</b>
<b>2.2 NOMENCLATURAS PARA O ESTUDO DO JORNALISMO NA INTERNET .....</b>	<b>73</b>
<b>2.3 JORNALISMO NA INTERNET: DAS FASES ÀS CARACTERÍSTICAS.....</b>	<b>76</b>
<b>INTERATIVIDADE, BASE DA INTERNET E WEB .....</b>	<b>83</b>
<b>3.1 DA GÊNESE TERMINOLÓGICA .....</b>	<b>84</b>
<b>3.2 INTERATIVIDADE E SUA EVOLUÇÃO CONCEITUAL .....</b>	<b>89</b>
<b>3.3 INTERATIVIDADE NO JORNALISMO NA INTERNET .....</b>	<b>113</b>
<b>3.4 INTERATIVIDADE: A MANIFESTAÇÃO DA AUDIÊNCIA HIPERATIVA EM TRÊS DIMENSÕES .....</b>	<b>127</b>
<b>AUDIÊNCIA E SUAS PROVOCAÇÕES AO JORNALISMO .....</b>	<b>133</b>
<b>4.1 AUDIÊNCIA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>134</b>
<b>4.2 AUDIÊNCIA, TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E OS MEIOS TRADICIONAIS.....</b>	<b>139</b>
<b>4.3 AUDIÊNCIA HIPERATIVA, CRIA DO AMBIENTE VIRTUAL .....</b>	<b>143</b>
4.3.1 Tensionamento da audiência hiperativa no jornalismo .....	146
4.3.2 Primeiras incursões na rede e audiência .....	147
<b>4.4 AUDIÊNCIA HIPERATIVA E O PROCESSO DE PRODUÇÃO NOTICIOSA.....</b>	<b>151</b>
<b>JORNALISMO: ONTEM E HOJE .....</b>	<b>165</b>
<b>5.1 JORNALISMO E SUA ESSÊNCIA .....</b>	<b>166</b>
5.1.1 Relação entre o jornalismo, a tecnologia e o capitalismo.....	167
<b>5.2 BASES CONCEITUAIS DO JORNALISMO .....</b>	<b>174</b>
<b>5.3 JORNALISMO NO CAPITALISMO PÓS-INDUSTRIAL.....</b>	<b>186</b>
5.3.1 Convergência: uma estratégia de sobrevivência.....	193
5.3.2 Instituição e organização jornalísticas: dificuldades e avanços.....	198
<b>5.4 PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA E OS NOVOS FORMATOS .....</b>	<b>206</b>

5.4.1	Pauta .....	209
5.4.2	Apuração.....	216
5.4.3	Redação e edição .....	218
5.4.4	Difusão da Informação e Análise da Audiência .....	227
5.4.5	Interatividade: como essência do ambiente virtual.....	230
<b>5.5</b>	<b>MUDANÇAS TRAZIDAS PELA INTERNET AO JORNALISTA.....</b>	<b>231</b>
	<b>METODOLOGIA: PERCURSO DA PESQUISA .....</b>	<b>240</b>
<b>6.1</b>	<b>DISCUSSÃO METODOLÓGICA .....</b>	<b>241</b>
<b>6.2</b>	<b>CORPUS EMPÍRICO .....</b>	<b>246</b>
<b>6.3</b>	<b>TRIANGULAÇÃO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>247</b>
<b>6.4</b>	<b>PROTOCOLO DE PESQUISA .....</b>	<b>256</b>
<b>6.5</b>	<b>ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS .....</b>	<b>257</b>
	<b>ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO COMPARATIVO: ANÁLISES E RESULTADOS.....</b>	<b>260</b>
<b>7.1</b>	<b>PANORAMA BRASIL E ESPANHA .....</b>	<b>260</b>
<b>7.2</b>	<b>ECOSSISTEMA MIDIÁTICO.....</b>	<b>268</b>
<b>7.3</b>	<b>OS SITES .....</b>	<b>279</b>
7.3.1	Os sites, os jornais e a crise existencial e financeira – 2001 a 2009 .....	285
<b>7.4</b>	<b>EVOLUÇÃO E ADAPTAÇÃO AO ECOSSISTEMA DIGITAL (2010 A 2016) .....</b>	<b>310</b>
<b>7.5</b>	<b>PROCESSO DE PRODUÇÃO E EVOLUÇÃO DAS OPÇÕES DE INTERATIVIDADE ...</b>	<b>378</b>
7.5.1	Folha de <i>S.Paulo</i> e <i>El País</i> .....	378
<b>7.6</b>	<b>ROTINA DA PRODUÇÃO NOTICIOSA <i>FOLHA DE S.PAULO</i> E <i>EL PAÍS</i> .....</b>	<b>386</b>
7.6.1	Folha de S.Paulo .....	386
7.6.2	Evolução das opções de interatividade na <i>Folha de S.Paulo</i> .....	398
7.6.3	<i>El País</i> .....	427
<b>7.7</b>	<b>O RETORNO .....</b>	<b>445</b>
<b>7.8</b>	<b>EVOLUÇÃO DAS OPÇÕES DE INTERATIVIDADE DO <i>EL PAÍS</i> NA INTERNET ENTRE 2010 E 2016 .....</b>	<b>457</b>
	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>498</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>520</b>
	<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>577</b>
	<b>LISTA DE QUADROS.....</b>	<b>580</b>
	<b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....</b>	<b>581</b>



## INTRODUÇÃO

No primeiro ano da segunda década do século XXI, a pandemia da covid-19, que parou o mundo em defesa da vida em 2020, ainda não foi debelada e continua firme e forte a fazer vítimas. E bom jornalismo que se mostrou tão importante em 2020 pelo trabalho sério de apuração, pela responsabilidade na orientação sobre a doença e pela ética na escolha das fontes noticiosas continua sendo um contraponto ao cenário de informações falsas disseminadas na internet, que ainda persistem em desorientar a população. Como no ano passado, em 2021, as plataformas de redes sociais e aplicativos de mensagens, como WhatsApp, demonstram mais uma vez que seus algoritmos secretos controlam a informação que ali circula e ganham muito com a desinformação. Nesse período, a interatividade da audiência hiperativa da internet segue a saga de cancelar personalidades e até anônimos, criar mitos e viver uma realidade paralela. A novidade é que, se em 2020 a ultradireita estava no poder no Brasil de Jair Bolsonaro e nos Estados Unidos de Donald Trump, neste ano, os estadunidenses retomaram a normalidade com o presidente Democrata, Joe Biden, e o governo brasileiro ficou sem um poderoso aliado para desacreditar a ciência. Enquanto, isso na Espanha PSOE e Podemos gerenciar a crise sanitária. Nesse cenário, voltar no tempo e entender a relação entre a interatividade, o jornalismo e a audiência pode contribuir para a compreensão do atual quebra-cabeça em que as empresas de comunicação e os jornalistas não têm mais a centralidade do debate público, são apenas produtores de uma parte da informação que circula no ambiente virtual.

Para dar conta da complexidade do fenômeno jornalismo, da primeira tese de jornalismo, defendida em 1690<sup>1</sup> por Tobias Peucer, na Alemanha, a diferentes trabalhos da atualidade, há uma miríade de perspectivas, seja da epistemologia, da ontologia, das práticas, dos gêneros, da teorização pela teorização, entre outras abordagens possíveis. Além disso, para capturar a natureza do jornalismo, ao longo de épocas distintas, foi necessário compreender as dinâmicas que o circundam, o tempo na história, a sociedade, os atores sociais, os conflitos e interesses, as tecnologias do período, o mercado, o sistema econômico predominante. A cada nova pesquisa realizada uma parte deste fenômeno tão complexo é revelada.

O presente trabalho tem uma época localizada na história, entre 2010 e 2016, a segunda década do século XXI. Uma década de transformações, reformulações, adaptações e inovações do jornalismo para garantir a sobrevivência em meio ao avanço da popularização da internet, à crise estrutural do capitalismo e ao surgimento de um novo ecossistema em que a audiência não é mais passiva, mas hiperativa<sup>2</sup>.

Em meio a essas circunstâncias tão desafiadoras, a essência do jornalismo, como uma “modalidade de conhecimento” (Genro Filho, 2012, p. 20) necessária para mediar e publicizar os fatos sociais, não mudou. O indivíduo continua precisando de informações para compreender a realidade além da sua casa, família, bairro, cidade, estado. A sociedade também continua necessitando de uma instituição responsável por fiscalizar o poder público, as empresas e organizações sem fins lucrativos, fortalecendo a democracia ao promover o debate público. Não bastasse tudo isso, esse conhecimento ainda conta as inúmeras histórias da vida, do singular ao

---

<sup>1</sup>Em 1690, Tobias Peucer defende “De relationibus Novellis”, na Universidade de Leipzig, na Alemanha. A tese é tem apenas 29 parágrafos que realizam um paralelo entre o Jornalismo e a História.

<sup>2</sup>Audiência hiperativa é um conceito desenvolvido neste trabalho que defende que a audiência em ação permanente nos sites noticiosos, repetindo o que já faz no restante do ambiente na internet.

universal, dos fatos sociais trágicos àqueles que revigoram a existência humana até ao entretenimento com as crônicas do cotidiano

Essa maneira de contar a realidade pode fazer provocações para gerar mudanças concretas na realidade. No entanto, seu formato, processo de produção, ambiente de existência, ferramentas de trabalho, cultura profissional e a relação com a audiência hiperativa<sup>3</sup>, via recursos de interatividade, mudaram durante a segunda década do século XXI. Esta tese se debruça sobre o fenômeno provocado pela característica principal da internet, a interatividade, ao alçar a audiência a outro patamar no ambiente virtual, na produção noticiosa de veículos informativos que passaram do impresso para on-line.

No passado, a interatividade, nesses veículos tradicionais de jornalismo, não era algo simples para a audiência que, dependendo do suporte comunicacional, precisava escrever uma carta, telefonar, enviar um e-mail, e esperar até a redação responder. No entanto, já havia a preocupação da necessidade e importância de manter uma relação permanente com os leitores. A partir de 2010, houve uma evolução contínua da interatividade nos sites jornalísticos, que acompanharam as tendências do ambiente virtual e das inovações tecnológicas, e o conteúdo jornalístico passou a coabitar com os ecos das manifestações da audiência hiperativa, tanto nos espaços dos veículos como externos, como as redes sociais e o aplicativo de mensagens WhatsApp.

A multiplicidade de opções de interatividade para a atuação da audiência foi recodificando antigos padrões na relação entre a audiência, o veículo e os jornalistas. Com isso, o outrora engessado e controlado processo de produção do conteúdo jornalístico passou a contar, aparentemente, com a audiência hiperativa como partícipe, ora como fonte, ora como comentadora, produtora, checadora e “pauteira”, ao sugerir notícias/reportagens. Essa é uma questão que se apresenta como ponto de partida deste estudo, haja vista, tanto o entendimento de interatividade tem conflitos, como também a produção das notícias em tempos de evolução contínua dos dispositivos tecnológicos apresenta problemas, desde a assimilação de tendências do ambiente internético até as relações de trocas nas práticas humanas.

A interatividade, cujo interesse em realizar esta pesquisa surgiu a partir da tese de doutorado de Alejandro Rost (2006) por causa da relação que faz com o jornalismo, tem seu surgimento na computação em meio ao desenvolvimento da ArpaNet, já lá na década de 1970. No entanto diferentes áreas incorporaram a terminologia e tornaram o conceito multifacetado. Há ainda o uso confuso da terminologia interação como sinônimo de interatividade por falta de uma definição consensual, sendo a primeira a palavra mais antiga e a outra, a que conquistou popularidade por conta da disseminação da internet e dos diferentes estudos que geraram uma diversidade de significações. No final da primeira década e meados da segunda do século XXI, quando havia uma exaltação ao tal poder que o ambiente virtual daria à audiência hiperativa, surgiu ainda a palavra interativa que conquistou, na época, até um lugar destaque, sendo utilizada junto a nome de veículos e programas, como *CNN Interactive*, a *BBCI (BBC Interactive)*, o programa *Você Decide*<sup>4</sup> na TV Globo. Além disso, as opções de interatividades nos veículos de estudo nesta pesquisa *Folha de S.Paulo* (Brasil) e *El País* (Espanha) propagandeavam que, em seus espaços privados, a interatividade reinava.

Fora dos espaços delimitados dos meios tradicionais, especialmente dos sites noticiosos, existiam, naquela época e ainda mais na atualidade, outros mecanismos de atuação da audiência

<sup>3</sup>Audiência hiperativa, conceito desenvolvido neste trabalho, entende a audiência permanente ação nos sites noticiosos, repetindo o que já faz no restante do ambiente da internet.

<sup>4</sup>Você Decide foi um programa de televisão brasileiro interativo que foi exibido pela Rede Globo entre 1992 e 2000. Em cada episódio eram encenados casos especiais, com um final diferente a ser escolhido pelos telespectadores por meio de votações via telefone.

na rede que cresciam em popularidade, como o Facebook, Google+, Instagram, Youtube, entre outros, que permitiam e estimulavam o protagonismo da ação da audiência, oferecendo a possibilidade de publicação de textos, fotos, vídeos, áudios, sem filtro ou moderação mais efetiva. Esses espaços das redes sociais também iniciavam então um papel concorrente e complementar aos sites jornalísticos, já que estes passaram a utilizá-los também para se aproximar mais dos leitores e para a apuração e a distribuição do conteúdo jornalístico.

Dando vazão a essas expectativas da audiência de se manifestar constantemente e continuamente, os meios tradicionais passaram a explorar, cada vez mais, a incorporação da interatividade nos sites, oferecendo diferentes opções. A interatividade passa a ser então uma resposta para atrair, manter e conquistar a audiência ávida por atuação. Os sites jornalísticos, após diferentes fases de evolução na internet, vivenciam essa fase da interatividade, como já apontou Rost (2016). Uma fase que também se apresenta como estratégia para consolidação e manutenção do mercado, com objetivos focados no lucro e não, talvez, em realmente propiciar uma experiência real de atuação da audiência no jornalismo.

Aliada a esta questão existia também um progresso contínuo na produção do conteúdo noticioso que foi incorporando à tecnologia, aos dispositivos e ao ambiente virtual. O processo padrão das rotinas produtivas, apesar de ter fases padronizadas, como definição da pauta, apuração, escrita do texto, edição do vídeo ou áudio, publicação e distribuição do produto final, acompanhava as mudanças da época de forma transversal. Nas redações, conviviam assim o padrão analógico e o digital. No entanto, por exemplo, na parte da apuração, os profissionais usavam cada vez mais a internet para entrevistar, conferir informações na checagem por meio dos bancos de dados on-line e conseguiam fontes nesse mesmo lugar. Da mesma forma que o telégrafo e o telefone, essa passou a ser mais uma aliada do jornalismo no processo de produção da cobertura dos fatos sociais. Como apontam Anderson, Bell e Shirky, ao pesquisarem sobre o exercício do jornalismo e das práticas de jornalistas nos Estados Unidos, o “futuro da indústria jornalística” já chegou, há transformações em andamento nas redações que diferem do modelo tradicional. “Nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem,” dizem os pesquisadores estadunidenses (2013, p.32).

Com base nessas transformações ainda em curso no ecossistema jornalístico, o tipo de interatividade realizada nos sites noticiosos despertou o interesse em aprofundar o conhecimento sobre o tema, haja vista que, em relação aos meios tradicionais, como a rádio, a TV e o jornal, que também dizem realizá-la, o suporte digital abre possibilidades efetivas e ilimitadas de sua concretização. A “turma no passado conhecida como audiência” tem hoje um liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas imitações dos meios tradicionais, rádio, televisão e jornal (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 32). A era da comunicação unidimensional, um para todos, foi substituída por esta de agora, mais plural, em que é possível se comunicar de todos para todos, todos para um, ou um para todos. Por outro lado, de acordo com Domingo (2008, p.3), a interatividade no jornalismo da internet é um mito, pois as práticas tradicionais persistem e as redações não incorporaram a atuação da audiência sem suas práticas. “O fato é que nós sabemos muito pouco sobre como os jornalistas online lidam com a interatividade em suas rotinas de trabalho diário e qual é a razão por trás do desenvolvimento das opções interativas em sites de notícias online.”

Há uma liberdade de comunicação na internet distante dos modelos do passado e um potencial da manifestação da audiência no jornalismo ainda para ser melhor explorado. Contudo, essa interatividade nos sites noticiosos tem como propósito possibilitar a audiência a se manifestar nos seus espaços, além de ampliar a relação entre os jornalistas e os veículos. Por outro lado, as opções de interatividade nos veículos são limitadas, controladas, moderadas e

não permitem uma manifestação da audiência efetiva, que depende dos objetivos empresariais definidos e até mesmo das estruturas e investimentos realizados para viabilizar essas ferramentas. Este trabalho quer averiguar como e por que a interatividade pode estar modificando as práticas no processo de produção jornalística nas redações dos veículos tradicionais.

Entende-se que a ciência é movida pela dúvida e pela constante validação das “verdades teóricas absolutas” (Totaro, 2006), já que a vida humana e suas criações também são guiadas pela imprevisibilidade e indeterminação (Bauman; May, 2010). É a dúvida que mantém em vigor o entusiasmo para novos desafios e possibilita outras compreensões do mundo prático, pois nada pode ser dado como absolutamente certo e completo em sua plenitude e amplitude. O estranho, aquele ou aquilo inclassificável ou inqualificável pode ser apreendido por outras perspectivas, que acrescenta mais elementos à realidade.

A presente pesquisa tem como objetivo geral desvendar como a interatividade tem modificado a produção do conteúdo noticioso nas redações dos veículos tradicionais *Folha de S.Paulo*, do Brasil, e *El País*, da Espanha, a partir da etapa do processo intitulada pauta. Entre os objetivos específicos estão: resgatar o contexto histórico do surgimento da internet e sua relação com a interatividade, e esta com o jornalismo; caracterizar a evolução conceitual da interatividade; discutir a evolução do jornalismo na internet, desde os conceitos até a audiência; caracterizar as estruturas das redações, as rotinas produtivas e as mudanças trazidas pela convergência off-line/on-line; mapear a evolução histórica e as estratégias de expansão desenvolvidas pelos veículos enquanto empresas para conquistarem, manterem-se e sobreviverem como um negócio; identificar a utilização das opções de interatividade na produção jornalística dos casos estudados *Folha de S.Paulo* e *El País*; apreender como o jornalismo, os jornalistas e a interatividade se aproximam ou se distanciam nas redações dos veículos estudados.

Ressalta-se que, ao considerar apenas uma das etapas do processo de produção jornalística, neste trabalho sobre interatividade e jornalismo, não se menosprezam os demais, nem o contexto da internet, que inclui o ecossistema de comunicação e sua relação com o mercado e a questão individual relacionada aos jornalistas. Tais elementos também incorporados, de modo transversal, aos contextos socioculturais e tecnológicos da evolução histórica dos veículos e da época da pesquisa empírica.

A partir do problema da pesquisa, dos objetivos, dos objetos escolhidos de estudo, da reflexão sobre a base teórico-conceitual e de uma percepção sobre as experiências empíricas, construídas durante o processo de investigação dos veículos, formularam-se as hipóteses deste trabalho. Essa definição passou por distintas revisões até a decisão final e dependeu da correlação entre as expectativas criadas e a realidade dos fatos. Assim, as propostas são as seguintes:

- Hipótese 1 - A interatividade é estruturante e essência criadora da internet e dispositivos surgidos dela a partir de ideais e ideias contraculturais.
- Hipótese 2 – A interatividade da internet é criadora de audiência que vive a mídia de forma contínua e constante em permanente estado de hiperatividade, gerando uma audiência hiperativa.
- Hipótese 3 – A interatividade já era algo praticado pelo jornalismo nos suportes anteriores (jornal, rádio, TV) e foi sendo potencializada e incorporada pelos veículos desde as primeiras incursões na internet até a segunda década do século XX.
- Hipótese 4 – As opções de interatividade eram uma estratégia comercial das organizações jornalísticas advinda da diretoria, sem uma escuta aos jornalistas da redação.
- Hipótese 5 – A institucionalização dos processos de produção tradicionais nas



organizações jornalísticas capitalistas, seja convergente, seja em processo de fusão, era um freio para a incorporação das manifestações da audiência hiperativa nas opções de interatividade nas práticas produtivas da notícia, na etapa pauta, como um novo padrão de procedimento de trabalho a ser seguido;

- Hipótese 6 – As opções de interatividade eram desconsideradas pelos veículos apesar do potencial de controle da distribuição e engajamento da audiência hiperativa, gerando uma lenta mudança no processo de produção, sendo essa mudança, na etapa pauta, ainda incipiente.

As bases teóricas que ancoraram esta pesquisa estão interseccionadas a partir de três eixos trabalhados de forma transversal e transcendente: a interatividade e o jornalismo; jornalismo, interatividade e audiência hiperativa; e, por último, jornalismo, organizações jornalísticas capitalistas e etapas da produção noticiosa. No primeiro eixo, a interatividade é entendida como fruto da interseção da tecnologia e do movimento contracultural norte-americano, sendo um elemento estruturante da internet. Esse encontro possibilitou o que Castells (2003, p.19) classificou como “a improvável interseção da *big science*, da pesquisa militar e da cultura libertária”. Os ideais, os afetos e os ambientes forjaram uma existência autêntica que para se concretizar precisava de outro formato de comunicação para se manifestar. O modelo tradicional dos meios de comunicação unidimensionais destoava do movimento. O sujeito empoderado queria produzir o seu próprio conteúdo, pois a liberdade de comunicação era uma característica da contracultura, uma maneira de liberar a criatividade do sujeito (Goffman, 2005). Os jovens e intelectuais que desenvolviam a tecnologia dos computadores concretizaram essas ideias e ideais em um aparato comunicacional estruturado no alicerce da interatividade para a atuação sem um controle determinado e verticalizado. (Roszak, 1981; Marcuse, 1973; Lévy, 1993; 1999; Castells, 2003, 2005, 2007; Lemos, 2004, 2007, 2008; Bauman, 1999, 2001; Turner, 2006; Cervera, 2008; Barbrook, 2009; Pisani, Piotet, 2010; Corrêa, 2012; Negroponte, 1995; Goffman, 2005; Kennedy, 1995; Markoff, 2004; Tozzi-Evola, 2012; Tognolli, 1996; Wu, 2012; Assange et al, 2013; Espinosa, 1992; Keen, 2009)

O jornalismo, como uma prática social, também foi afetado pelo movimento contracultural, que gerou a corrente do *news journalism*, as reportagens investigativas com o delator que entregou os papéis secretos do governo a grandes jornais e a testemunha histórica Garganta Profunda e ainda o jornalismo de precisão, que foi uma contraposição às práticas narrativas mais livres. Respectivamente, as mudanças permitiram um jornalismo com um texto sem as amarras do padrão tradicional do relato factual, deu voz às manifestações denunciativas do sujeitos e também voltou-se para os dados para explicar a realidade dos acontecimentos de uma forma mais próxima dos métodos científicos. Havia ainda publicações alternativa como o catálogo *Whole Earth Catalog*, uma síntese no papel do que a informática ainda não tinha conseguido realizar na prática, tendo sido uma inspiração para a criação do Google.

Em 1970, Daniel Morgaine (1972) também entendia que seriam necessárias transformações na imprensa para atender a novas necessidades da audiência, da expansão do mercado da comunicação e dos tipos de serviços informativos oferecidos à sociedade em meio a mundo que iniciava uma série de transformações a partir dos desenvolvimentos tecnológicos. É ainda nessa década que surge a concepção de uma sociedade capitalista pós-industrial (Bell, 2001; Touraine, 2002), em que a indústria tradicional de produção é substituída pela “indústria” da prestação serviços que exigiria mais informação e conhecimento para desenvolvê-la.

Com a popularização da internet e as possibilidades trazidas pela interatividade, o jornalismo foi cada vez mais sendo tensionado de diferentes formas, como será apresentado nesta pesquisa nos capítulos que antecedem a pesquisa empírica, na primeira década e nos anos iniciais da segunda do século XXI. Conceitualmente, adotou-se a expressão que melhor se adaptava ao habitat virtual, *Jornalismo na Internet*, termo utilizado neste trabalho. Também

houve uma dinâmica de fases evolutivas, da transpositiva até aquela identificada durante a pesquisa, a da interatividade. A retrospectiva desse processo permitiu analisar o quanto os sites jornalísticos foram se adaptando ao longo desse momento da história e estavam cientes da relação entre internet e interatividade. Os dois veículos estudados, ao lançarem a primeira experiência virtual, tinham sites com diversas opções de interatividade. (García, Poyatos, 2011; Bradshaw, 2017; Canavilhas, 2001; Mielniczuk, 2003; Noci, Salaverría, 2003; Machado; Palacios, 1997; Pavlik, 1998; 2005; 2014) Dos contraculturais à internet da interatividade, o jornalismo estava assimilando e incorporando as mudanças tecnológicas e sociais.

A interatividade, terminologia surgida em meio ao desenvolvimento tecnológico e popularizada com a internet, também exigiu desta pesquisa um esforço para defini-la em relação ao jornalismo e à audiência, já que esta é o instrumento para concretizar a atuação horizontalizada no ambiente virtual. Ao longo dos anos, a interatividade recebeu vários significados, inclusive fora do âmbito da computação, da tecnologia e comunicação (Rice, 1984; Holtz-Bonneau, 1986; Steuer, 1992; Vittadini, 1995; Lemos, 2010; 2011; Fragoso, 2001; Pereira, 2006; Sábada-Chalezquer, 2000; Ries e Ries, 2001; Bretz, 1983; Rogers, 1986; Rafaeli, 1988; Rafaeli e Sudwees, 1997; Silva, 2000). No jornalismo, a interatividade aparece entre as discussões sobre os usos e resultados com as ferramentas disponibilizadas pelos sites noticiosos para possibilitar a manifestação da audiência (Pavlik, 1998, 2005; Aristizábal, 2005; Chung, 2008; Suau e Masip, 2014; Rost, 2006).

Conforme proposição deste trabalho, essa manifestação no jornalismo pode se configurar em três diferentes tipos de interatividade: a interatividade estrutural, a interatividade comunicativa e a interatividade colaborativa. E é por meio da apropriação dos ambientes de interatividade pela audiência que o jornalismo é tensionado e a própria audiência é transformada em hiperativa. A audiência desenvolveu uma relação frenética, simbiótica e visceral com o ambiente virtual, onde a vida passa como uma mídia (Deuze, 2010). Essa audiência hiperativa não se condiciona às informações repassadas pelos veículos tradicionais. Ela contesta, investiga e cruza dados, produz conteúdo individualmente ou de modo colaborativo, publica, curte, compartilha, distribui a produção e ainda acrescenta informação e amplia o debate dos meios de comunicação de massa. Por conta disso, a evolução dos sites noticiosos contou com a incorporação das tendências de moda e mais populares em termos de interatividade. Era uma maneira de incluir na estrutura jornalística o contexto da rede e os interesses da audiência hiperativa. (Bowman; Willis, 2003; Castilho, 2004; Varela, 2005; Brambilla, 2005; García; López, 2007; Holanda, 2007; Fumero, Roca, 2007; Scolari, 2008; Carvalho, 2009; Recuero, 2005; Prado, 2011; Ramonet, 2012; Aguiar; Barsotti, 2012; Adghirni, 2012; Rost, 2014; Cavalcanti, Rocha Neto, 2014; Ramalho, 2014; Figueiredo; Saudino, 2015, entre outros)

O último eixo é da concepção de jornalismo, das organizações jornalísticas capitalistas e a evolução do processo de produção frente à internet e a interatividade. Entender que o jornalismo tem uma essência (Peucer, 2004; Groth, 2011; Genro Filho, 1988; Meditsch, 1997; Sousa, 2005; Kovach, Rosentiel, 2003; Traquina, 2005; Machado, 2005; Pena, 2006; Alsina, 2009; Silva, 2009a; Deuze, 2005; Pontes, 2015; Anderson, Bell, Shirky, 2013) e representa “uma forma de conhecimento social” (Genro Filho, 2012) que superou a gênese em meio ao sistema capitalista, tornando-se uma necessidade social, não anula a relação entre ambos, especialmente na atualidade, com as transformações em curso geradas pela economia globalizada. Além dessa relação, há ainda a tecnologia que, ao longo da história, tem transformado o suporte, as técnicas e os processos noticiosos no jornalismo. “Se o telégrafo abreviou a sentença, o rádio abreviou as histórias e a TV injetou o tom interpretativo no jornalismo” (McLuhan, 2011, p. 243), e a era da internet e da interatividade trouxe outros desafios. Um deles, além das inovações ligadas ao ambiente virtual, é a crise conjuntural e estrutural das empresas jornalísticas, que têm amargado

vultosos prejuízos. Diferente de uma crise conjuntural, que atinge particulares do negócio jornalístico e não coloca em risco a estrutura global do jornalismo, há alterações dentro da lógica em andamento. A crise estrutural diz respeito à lógica capitalista da qual as organizações do setor jornalístico fazem parte. Isso porque a crise estrutural do capitalismo atinge a totalidade do sistema econômico. Ela começa a partir da década de 1970, quando começou a trajetória de “aumentar o grau de lucratividade perdida, uma ação combinada de articulação entre inovações tecnológicas e gerenciais e a equalização da taxa de exploração global” (Souza, 2016, p. 7). Uma crise estrutural pode reconfigurar o jornalismo a partir de uma mudança de paradigma (Charron; Bonville, 2016).

Para sobreviverem e garantirem a sustentabilidade do negócio, nesta sociedade pós-industrial, as organizações jornalísticas, que são “a manifestação empírica da instituição jornalística” (Guerra, 2005, p.8), vivem o dilema de sobreviverem a esse tempo de intensas transformações, reformulações e adaptações. Uma das estratégias utilizadas é a da convergência das redações. (Salaverría, 2010; Saltizis, Dickinson, 2008; Barbosa, 2009). Desde 2008, o “discurso da convergência é o novo imperativo de ordem nas empresas jornalísticas” (Pereira; Adghirni, 2011, p. 46). Esse processo foi verificado nos dois veículos estudados nesta pesquisa. O jornalismo enquanto instituição vive o dilema de preservar o passado e incorporar o novo o mais rápido possível neste momento da história. O futuro da indústria jornalística depende, entre outras questões, do modo como as “velhas instituições se tornam novas e flexíveis” (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p.38). Enquanto instituição, o jornalismo têm ainda valores agregados que definem sua existência. Em tempos de transição, eles estão em evolução de forma lenta, e esse é um dos empecilhos para mais mudanças no processo de produção noticiosa, defendem Anderson, Bell e Shirky (2013).

O fenômeno “presença de processos”, como explicam os autores norte-americanos, não faz parte apenas das rotinas produtivas das notícias, mas integra a natureza institucional do próprio jornalismo dentro da organização, definindo o que é ou não possível dentro da redação. Levando em conta as proposições do jornalismo pós-industrial, neste trabalho, as etapas operacionais de produção da notícia foram ampliadas numa tentativa de capturar a evolução em andamento nas práticas jornalísticas. São elas: (i) pauta; (ii) apuração; (iii) redação e edição; (iv) distribuição e circulação do conteúdo e análise da audiência; (v) interatividade. Essa dinâmica é entendida como contínua e não linear, e as fases são realizadas cotidianamente de forma paralela, ao mesmo tempo e até com dependência entre uma ação e outra, sendo cada uma um processo dentro do processo complexo de produção do conteúdo jornalístico. O estágio do jornalismo pós-industrial traz então, além do declínio, do colapso institucional das organizações e do seu renascimento, como as empresas de comunicação têm buscado a adaptação aos novos tempos a partir da reformulação do processo de rotinas de produção da notícia, que incluem implementar ações e/ou opções de interatividade e um relacionamento de maior qualidade com audiência hiperativa. Aliada a essa questão ainda há a profissão de jornalista em reformulação e adaptação aos novos tempos. Na era da internet, o jornalista precisa dominar a tecnologia e os dilemas da reestruturação produtiva e saber interagir com a audiência em escala de multidão e individualmente, convivendo em um ambiente de extrema transformação cultural, tecnológica, instabilidade contratual e financeira. Apesar dessas mudanças, a essência da atividade jornalística continua a mesma: definir o que é um acontecimento noticioso, apurar, entrevistar, escrever, filmar, editar, gravar, diagramar para contar histórias da atualidade. (Pereira, 2005; Fonseca, 2008; Anderson, Bell, Shirky, 2013; Aguiar; Barsotti, 2012)

Nesse cenário atual de sociedades complexas, um paradoxo institucional entre o modelo clássico de rotinas produtivas no jornalismo ainda persiste, garantindo a sua estabilidade social e o seu reconhecimento, e as mudanças em andamento nas organizações tradicionais para se

adaptarem aos novos tempos e garantirem a sobrevivência do negócio jornalístico. Há também o jornalista que está entre as organizações e o ecossistema midiático buscando manter o emprego, dar conta da mudança da atividade dentro da redação e com a audiência hiperativa. (Pavlik, 1998; 2005, 2014; Boczkowski, 2006; Domingo, 2008; Deuze, 2014; 2016; Alsina, 2009; Vizeu, 2002; Travancas, 1993; Traquina, 2005; Tuchman, 1978;1999; Schudson, 2010; Anderson; Bell; Shirky, 2013; Aguir; Barsotti, 2012).

Sobre a metodologia de investigação, o método adotado foi o do estudo de caso múltiplo incorporado comparativo, com a aplicação de uma diversidade de procedimentos de coleta de dados, como a observação não-participante, entrevistas em profundidade semi-abertas, análise documental e tipificação das opções de interatividade, além da pesquisa bibliográfica. O estudo ainda ensejou a utilização da percepção antropológica para desnaturalizar o olhar e a teoria-método do *newsmaking* para capturar com mais propriedade como a interatividade de jornalistas e público estava a influenciar as rotinas produtivas. Aliado aos procedimentos consagrados, desenvolveu-se um procedimento exclusivo para esta pesquisa, a tipificação das opções de interatividade, que, além de classificar as ferramentas abordou sua evolução histórica. Mais explicações sobre essa parte metodológica se encontram no quarto capítulo, quando apresenta-se a questão de forma mais detalhada e pormenorizada, além de uma discussão teórica.

Para apreender e interpretar a realidade, foram analisados dois sites noticiosos, *Folha de S.Paulo*, no Brasil, e *El País*, na Espanha. Entre os critérios de escolha dos veículos, estão a característica de meio de comunicação como tradicional, já que sua origem foi no papel e somente depois passaram à internet; serem uma referência em jornalismo em seus países de origem; seguirem um modelo conservador das práticas de jornalismo e apresentarem investimentos em opções de interatividade – fato verificado durante a pesquisa exploratória para definir os objetos de estudo.

Para apresentar a presente tese, definiu-se a organização do conteúdo em seis capítulos, além das partes tradicionais: introdução e conclusão. Uma conexão entre o todo permeia a discussão que vai do geral ao particular e vice-versa, para abarcar o jornalismo, a interatividade e o processo de produção noticiosa. Ao final, a análise dos objetos empíricos em simbiose contraditória e/ou afirmativa com a teoria proporciona um conhecimento sobre a realidade estudada.

No primeiro capítulo, “Mundo conectado em rede”, traz-se a discussão sobre o surgimento da internet e sua indissociável separação da característica interatividade, demonstrando como esta é a essência principal da rede mundial. Além disso, apresenta-se a contracultura, o movimento por mais liberdade para a identidade individual e defensora de outro tipo de comunicação, uma comunicação horizontalizada, e que era o entorno dos primeiros desenvolvimentos tecnológicos, como o DNA da atual internet. Na etapa seguinte, o segundo capítulo, “O Jornalismo na Rede das Redes”, mostra as definições relacionadas ao jornalismo no ambiente virtual, a trajetória dos dispositivos tecnológicos e as fases pelas quais passaram os sites noticiosos e as características observadas ao longo do desenvolvimento da internet, e um especial destaque para a interatividade além dessa definição.

Já no terceiro capítulo, “Interatividade: base da internet e Web”, a interatividade é explicada em profundidade, realizando-se um resgate da gênese à evolução conceitual ao longo dos anos e do desenvolvimento da tecnologia. Por fim, a interatividade e o jornalismo e sua aplicação por meio das opções de interatividade. No capítulo subsequente, demonstra-se o tensionamento provocado pela interatividade nos sites jornalísticos e como esta é a promotora da audiência hiperativa.

O quinto capítulo, “Jornalismo ontem e hoje”, trata do jornalismo e dos conceitos que o definem, mas não o limitam. A partir das obras clássicas e de discussões mais atuais, traça-se



um entendimento da atualidade para dar conta dos questionamentos que o atravessam permanentemente. E a evolução dos suportes de publicação por meio dos avanços da tecnologia e seus reflexos na produção noticiosa também referendam a ambição da conta do fenômeno jornalismo. Alinham-se também as discussões que envolvem o ecossistema midiático, o sistema econômico que o constitui, o capitalismo, agora entendido como pós-industrial, as crises conjunturais e estruturais que afetam as empresas jornalísticas. Discutem-se ainda as redações convergentes e o processo de produção noticiosa, apresentando as peculiaridades de cada fase e articulação com a interatividade e a audiência hiperativa. O jornalista enquanto profissional da indústria da informação também é mencionado como mais um ente nesse processo que também está sendo afetado pelas mudanças trazidas pela internet.

O sexto capítulo trata da “Metodologia: percurso da pesquisa”, e centraliza a reflexão sobre as estratégias metodológicas, os procedimentos de coleta, a abordagem escolhida, o tipo de pesquisa, as perspectivas teóricas de embasamento dos procedimentos de investigação, detalhando o planejamento do trabalho e como foi realizada a análise dos dados. Destaca-se que, além dos caminhos percorridos, fez-se uma reflexão teórica sobre cada opção adotada. Em seguida, no capítulo sete, “Estudo de Caso: *Folha de S.Paulo* versus *El País*”, apresentam-se os objetos empíricos estudados, desde seus históricos, modelos organizacionais até as questões mais específicas, como as práticas nas redações e relação entre os jornalistas e a audiência, e as opções de interatividade. A partir das múltiplas evidências coletadas, desvela-se como a interatividade foi utilizada na prática jornalística durante a etapa histórica estudada.

Para finalizar, dissertam-se as “Conclusões”, quando são regatados da tese conceitos-chave, as questões relacionadas ao problema, os objetivos e as hipóteses testadas. Entre inferências, está a de que a interatividade era entendida como estruturante da internet pelos veículos que incorporaram, ao longo do tempo, inúmeras opções para a manifestação da audiência hiperativa. A interatividade era então aplicada sem estratégia clara de objetivos nem investimento em recursos humanos para torná-la efetiva e consistente. Na etapa de produção da notícia pauta essa contradição era explícita, pois, com tantas opções de interatividade, não houve uma incorporação da atuação da audiência hiperativa na definição das coberturas diárias realizada pelos dois veículos estudados. No entanto, isso não significa que não havia um movimento lento e processual de mudança, como foi possível observar na ação de alguns jornalistas nas redações. Os veículos perdiam assim, na época, uma relação consistente que poderia ser proveitosa ao criar engajamento e compartilhamento da produção jornalística. As causas de tais resultados têm a ver com o ecossistema em que estão inseridos os veículos e até o processo engessado e institucionalizado das redações.



# 1

## CAPÍTULO

### O MUNDO CONECTADO EM REDE

*Como a história do jornalismo é ligada ao desenvolvimento das tecnologias e a seu uso no cotidiano da prática profissional, a compreensão das implicações da interatividade no jornalismo na internet e sua interferência nas rotinas produtivas passa necessariamente pela análise de como os acontecimentos na sociedade estão inter-relacionados às questões sociais, políticas, econômicas e culturais. Existem duas maneiras de contar essa história da internet: uma é a que aponta os veículos que surgiram e, a outra, as suas fases.*

## 1.1 A HISTÓRIA OFICIAL DA INTERNET

A criação da rede mundial de computadores é apontada como consequência da estratégia militar dos Estados Unidos da América (EUA) durante a chamada Guerra Fria<sup>5</sup>, quando norte-americanos e soviéticos se digladiavam pelo domínio do mundo (Castells, 2007, p. 82). Nessa acirrada disputa, o bloco socialista conquistou uma liderança desafiadora, a partir do lançamento do satélite Sputnik 1, em outubro de 1957. Alarmados com o feito, os norte-americanos criaram, então, a Advanced Research Projects Agency (ARPA), uma agência militar de pesquisa, cujos centros estavam localizados nas universidades, que, além de desenvolver ciência e tecnologia aplicada de vanguarda e de alto risco, deveriam antever surpresas do grupo antagonico, tais como a Sputnik, a nave dos comunistas (Carvalho, 2006, p. 9).

A partir de então, teve início a trajetória que resultou na Resource Sharing Computer Network ou Rede de Compartilhamento de Recursos de Computadores (ArpaNet). Em 1º de setembro de 1969, pesquisadores e estudantes instalaram o primeiro Interface Message Processor (IMP) e depois outros três. Antes do final daquele ano, a ArpaNet entrava em funcionamento com quatro nós<sup>6</sup> interligados a computadores de grande porte pelas linhas telefônicas. A proeza contou com a participação das seguintes instituições:

- University of California at Los Angeles (UCLA), com o computador SDS Sigma 7 rodando o sistema operacional Sigma Experimental. Era o nó responsável pelo gerenciamento da rede;
- University of California at Santa Barbara (UCSB), com o computador IBM 360/75 rodando o sistema operacional OS/MVT. Possuía aplicações interativas de matemática para serem compartilhadas;
- University of Utah (UU), com o computador DEC PDP-10 rodando o sistema operacional TENEX. Possuía expertise em computação gráfica;
- Stanford Research Institute (SRI) 27, com o computador SDS-940 rodando o sistema operacional *Genie*. Era o nó responsável pelo centro de informações da rede e que organizava a distribuição de endereços.

Em outubro de 1972, foi realizada, pelo Information Processing Techniques Office (IPTO), uma apresentação da ArpaNet – três anos após o início do seu funcionamento –, com 40 computadores interligados, na primeira International Conference on Computer Communications (ICCC), em Washington, DC, nos Estados Unidos. Como resultado, as empresas de telecomunicações passaram a acreditar no invento, novas empresas foram criadas para atender ao mercado e contatos em nível nacional e internacional foram feitos para o desenvolvimento de novas aplicações à rede.

Desse momento em diante, a rede se espalhou pelos Estados Unidos e pelo mundo e, em diferentes lugares, pesquisadores, estudantes e técnicos buscaram atuar na construção da história ou das várias histórias da rede das redes. Como um eixo assimétrico formado por uma rede de relações e descobertas científicas, com vários pontos simultâneos, descentralizados e

---

<sup>5</sup>No início desse período, as pesquisas militares receberam do governo americano 90% de toda a verba federal de pesquisa e desenvolvimento, introduzindo os computadores como ferramentas de comunicação e controle da informação. Esses computadores já tinham sido usados durante a Segunda Guerra Mundial para o processamento de cálculos matemáticos em problemas de balística e decifração de códigos criptografados (Edwards *apud* Carvalho, 1996, p. 52).

<sup>6</sup>“Em redes de comunicação, um nodo ou nó (do Latim *nodus*, “nó”) é um ponto de conexão, seja um ponto de redistribuição ou um terminal de comunicação. A definição de um nó depende da rede e da camada de protocolo referida. Um nó de rede física é um dispositivo eletrônico ativo que está ligado a uma rede e é capaz de enviar, receber ou transmitir informações através de um canal de comunicação” (Nó, s.d, s.p).

não regulares de informação e sem um ponto único de comunicação, mas vários, o desenvolvimento da ArpaNet também foi influenciado pela criação de outras redes ao redor do mundo, como a Cyclades (França, 1972), a EIN (Europa, 1972), a RCP (França, 1974), a Transpac (França, 1976), a Xerox PARC Universal Packet (Estados Unidos, 1977) e a Datapac (Canadá, 1976) (Abbate, 2000, p. 123-127).

Na Espanha, o despertar para a rede começou após o fim da ditadura militar, na década de 1980, quando surgiu o interesse da comunidade universitária e científica em intercâmbio de experiências e acesso a todo tipo de informação em nível nacional e internacional. Distintas iniciativas buscaram realizar o intento. Uma das primeiras foi a realizada pelos pesquisadores de Física que, em 1984, criaram a rede Física de Altas Energías Network (FAENET) e, no ano seguinte, fizeram a conexão entre as Universidades de Cantabria, Zaragoza, Autónoma de Barcelona, Autónoma de Madrid, Instituto de Física Corpuscular de Valencia (IFIC) e o Centro de Investigaciones Energéticas Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT). Por meio do enlace entre o CIEMAT e a Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear, do francês Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (CERN), a FAENET foi integrada à rede internacional HEPNET/SPAN. Outras redes pioneiras na Espanha foram a European Unix Network (EUnet) e a European Academic Research Network (EARN)<sup>7</sup>.

Paralelo ao surgimento dessas redes, em 1988, foi criado o Programa IRIS, inserido no *Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico*, com o intuito de coordenar e estimular a utilização das redes de informática e promover o uso dos serviços telemáticos abertos, como o OSI, já muito difundidos na Europa, e participar de projetos internacionais. De acordo com García e Poyatos (2011), o primeiro serviço de conexão à internet na Espanha começou em março de 1991, por meio da *RedIris*. Durante alguns anos, só havia dois tipos de conexão, a RedIris e a Goya Servicios Telemáticos (primeiro serviço comercial, nascido em 1992).

Desde o início, seja nos Estados Unidos ou no restante do mundo, foi por meio da cooperação coletiva que os pesquisadores foram aperfeiçoando a rede e criaram, em 1969, o UNIX<sup>8</sup>, um sistema operacional que possibilitava o acesso de um computador ao outro. Posteriormente, foram desenvolvidas as redes de área local (LAN) e, em 1977, foi inventado o protocolo Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP)<sup>9</sup>, padrão de comunicação

<sup>7</sup>A EUnet surgiu, na Espanha, em meados dos anos de 1980, trazida pelos membros espanhóis do Grupo Europeu de Usuários do UNIX (EUUG), sendo administrada pelo Departamento de Ingeniería Telemática (DIT) da Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación da Universidad Politécnica de Madrid, onde esteve, durante um longo período, o nodo central da rede na Espanha, mais conhecida por “Goya”. A EUnet foi a primeira a se conectar com uma rede norte-americana, a USENET, que lhe permitia oferecer os serviços de mensagens eletrônicas e grupos de notícias. Ao final daquela década, conectou dezenas de centros acadêmicos e empresariais. Já a rede EARN, também começou a funcionar em meados de 1980, sendo financiada pela IBM e conectando a Universidade de Barcelona e as Universidades Autônomas e Politécnica de Madrid. No início dos anos de 1990, a rede chegou a interligar cerca de 40 supercomputadores em 20 centros de cálculos de universidades e organismos de investigação. Era uma rede de fácil acesso, que disporia de e-mails, listas de distribuição, entrada remota de trabalhos etc., com disponibilidade de conexão à rede EARN e às universidades americanas via as redes BITNET (EUA) e NETNORT(Canadá).

<sup>8</sup>O UNIX surgiu a partir da experiência com o sistema operacional Multiplexed Information and Computing Service (MULTICS). Ele estava dentro do projeto *Multiple Access Computer* (MAC), realizado pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT), e contava com a participação de pesquisadores da General Electric (GE) e da Bell Laboratories. Em 1983, a Universidade de Berkeley distribuiu o sistema operacional juntamente com o TCP/IP embutido. A versão ficou conhecida como Berkeley Software Distribution (BSD) e o custo de distribuição quase zero popularizou o seu uso, tornando-o o sistema operacional mais utilizado durante anos na internet (Carvalho, 2006, p. 27). As universidades e empresas brasileiras não puderam usar o UNIX porque, durante os anos de 1980, os Estados Unidos retaliaram o Brasil pela existência da Reserva de Mercado de Informática em vigor no país. O problema levou ao desenvolvimento de sistemas operacionais brasileiros, como o Plurix, no Núcleo de Computação Eletrônica da Universidade Federal do Rio de Janeiro (NCE/UFRJ), e o Sox, na Cobra. (Dantas, 1988, p. 51)

<sup>9</sup>A necessidade de um protocolo padrão, que juntasse todas as outras redes com eficiência, era imprescindível para a interconexão da ArpaNet. A partir das pesquisas de Vinton Cerf, mais tarde considerado um dos pais da internet, e de Robert



de pacotes dos computadores nos Estados Unidos e depois no mundo<sup>10</sup>, que também contribuiu para disseminar o nome internet como a grande rede, e muitas outras invenções.

Essa colaboração foi possível graças ao invento do e-mail, em 1972, por Ray Tomlinson<sup>11</sup>, da Bolt Beranek y Newman (BBN)<sup>12</sup>, em meio à evolução da ArpaNet. O intuito era melhorar a comunicação entre aqueles que trabalhavam na nova rede, os técnicos e pesquisadores. O programa servia para enviar e receber mensagens eletrônicas. Algum tempo depois, Larry Roberts expandiu a utilidade do *software*, ao incluir mais funções, como listar, selecionar, arquivar, reencaminhar e responder mensagens.

A partir disso, o e-mail se proliferou, sendo uma das aplicações mais utilizadas até os dias atuais, transformando a ArpaNet de uma rede para compartilhar recursos computacionais em uma rede de comunicação múltipla. Os cientistas souberam fazer uso do e-mail para diferentes objetivos, pois, além de trocarem informações científicas, passaram a usar o dispositivo para assuntos pessoais e os mais entusiasmados formaram uma rede para discutir ficção científica (Castells, 2007, p. 83).

Além de crescer na ArpaNet, o uso do e-mail aumentou em outras redes acadêmicas. Na década de 1980, foram criados serviços comerciais para explorar o correio eletrônico, como o MCI Mail, o AT&T Mail, o Telenet Telemail e o DEC EasyLink. Além disso, grandes empresas criaram redes internas de e-mails para reduzir os custos e tornar a comunicação mais ágil entre os funcionários. Exemplo disso foi a IBM e sua rede VNET (Carvalho, 2006). Segundo levantamento do centro de pesquisas Pew Research Center realizado nos Estados Unidos, em 2011, 92% dos internautas norte-americanos enviavam e recebiam e-mails todos os dias. Também se constatava, à época da pesquisa, o crescimento da utilização dos sites de redes sociais.

Do outro lado do mundo, em Genebra, na Suíça, os ecos da comunicação em rede confluíram para uma invenção transformadora, a criação da World Wide Web (WWW). O invento é a interface gráfica que permite a qualquer leigo em informática acessar facilmente a rede, antes somente disponível numa linguagem restrita ao conhecimento dominado por especialistas de universidades, técnicos, hackers e outros privilegiados. A WWW permite o acesso a informações em textos, imagens, sons e multimídia, por meio de um navegador (*browser*) e do hipertexto, textos digitais ligados uns aos outros por links e organizados de forma não linear. A grande façanha de seu criador, Tim Berners-Lee, foi integrar inventos que

---

Kahn, do *Information Processing Techniques Office* (IPTO), que lideraram uma equipe internacional de pesquisadores, incluindo noruegueses e ingleses, em busca de um protocolo único que suportasse os diferentes formatos de redes existentes, surge, então, um conjunto de protocolos conhecidos como TCP/IP que, na verdade, eram os nomes dos dois protocolos mais usados. “Em 1977, ocorreu a primeira demonstração do TCP/IP envolvendo uma conexão da ArpaNet simultaneamente via satélite (SATNET) e rádio (PRNET)” (Salus, 1995, p. 99-102 apud Carvalho, 2006, p. 24). “O Protocolo de Controle de Transmissão (TCP), definido na RFC 793, garante que a integridade de uma informação seja mantida em todo o seu trajeto, da origem ao destino, e o Protocolo da Internet (IP), definido na RFC 791, estabelece que cada computador que queira enviar ou receber informações deve possuir um endereço único, conhecido como endereço IP. As funções do protocolo IP, no início, estavam embutidas no TCP. O IP só veio a ser um protocolo independente no final da década de setenta. O ‘TCP/IP’ inicialmente foi chamado de ‘IP/TCP’” (Network Working Group, 1981 apud Carvalho, 2006, p. 24).

<sup>10</sup>Apesar da Organização Internacional de Padronização (ISO – International Standards Organization) ter publicado, em 1984, o padrão oficial Open Systems Interconnection (OSI), como uma referência na comunicação entre máquinas heterogêneas, sendo adotado nos Estados Unidos, países da Europa e América Latina, incluindo o Brasil, o modelo TCP/IP prevaleceu. A explicação para sua escolha é uma combinação de fatores. Segundo Carvalho (2006, p. 46), “elementos heterogêneos – especificações, roteadores, estudantes, sistemas operacionais, entidades de padronização, universidades, fabricantes, militares, eventos, artigos, operadoras, entre outros – (...) foram justapostos numa rede que superou todas as resistências. Trata-se de um processo de ‘engenharia heterogênea’, no qual elementos do social, do técnico, do conceitual e do textual foram justapostos e então convertidos para um produto, o protocolo TCP/IP.”

<sup>11</sup>Para facilitar o uso, ele acrescentou a arroba, que em inglês se lê “at (em tal lugar)”, especificando o destinatário da mensagem: Fulano em tal lugar.

<sup>12</sup>Empresa contratada do governo americano para construir a ArpaNet (Carvalho, 2006).

já existiam, mas estavam separados, como o hipertexto e a internet. Em seguida, desenvolveu um localizador de informação, a Uniform Resource Locator (URL), um protocolo que permite acessar cada página, o Hypertext Transfer Protocolo (HTTP), e uma linguagem hipertextual para navegar pelos recursos da rede, o Hypertext Markup Language (HTML). Deu-se, assim, início às bases da internet atual, em que o usuário comum ascende aos múltiplos conteúdos e à interatividade (Nicola, 2004, p. 26-27).

Primeiramente, Berners-Lee inventou o HTML, um formato para armazenar documentos no disco rígido de um computador que tivesse acesso permanente à Internet. Cada computador teria uma localização específica, a qual acabou sendo denominada de URL. Para acessar a URL, era necessário um protocolo que foi criado e denominado de HTTP. Em seguida, foram criados os *links*, que dependiam das URLs. Para experimentar todo o seu trabalho, Berners-Lee, com a ajuda do engenheiro Robert Cailliau, criou um servidor e um *browser*. (Aquino, 2004, p. 7)

A WWW foi apresentada ao mundo em 1990 (Castells, 2003, p. 18), pelo inglês Tim Berners-Lee e pelo belga Robert Cailliau, sendo concebida como um apoio aos sistemas de documentação e colaboração entre investigadores e cientistas do CERN (Centro Europeu de Pesquisa Nuclear), com base na Suíça. Também colaboraram para a melhoria do invento as contribuições de outros pesquisadores e anônimos, que enviaram sugestões ao fórum criado, logo após seu lançamento.

Outros desenvolvimentos tecnológicos também contribuíram para a expansão da rede, como o aperfeiçoamento e a comercialização do microprocessador<sup>13</sup> (unidade de cálculo aritmético e lógico localizada em um pequeno chip eletrônico), seguidos da automação da produção industrial com a robótica, das linhas de produção flexíveis, das máquinas industriais com controles digitais e também das tecnologias criadas para os setores terciários, como bancos e seguradoras (Lévy, 1999, p. 31). Além disso, houve uma padronização da transmissão de pacotes de dados via computadores usando os sistemas de telecomunicações dos Estados Unidos, depois nos demais países, ampliando o alcance da rede.<sup>14</sup>

Com os avanços tecnológicos, a dinâmica de cooperação entre os pesquisadores e as restrições de participação na ArpaNet, universidades sem pesquisas alinhadas aos interesses militares e sem recursos para bancar os altos custos de um nó na rede (em média US\$ 100 mil ao ano) criaram redes alternativas. É o caso da Computer Science Research Network (CSNET), criada, em 1979, por seis universidades americanas, com o auxílio governamental, para ser uma rede de pesquisas em Ciência da Computação. Era aberta a quem pudesse pagar as tarifas de conexão, fosse empresa, academia ou governo, desde que mantivesse o compromisso com a pesquisa na área. A CSNET foi a primeira rede externa conectada à ArpaNet e, em 1984, a primeira interligada a redes de outros países, contribuindo para a ampliação da ArpaNet no cenário internacional (Abbate, 2000, p. 184). Além da academia e do circuito militar,

---

<sup>13</sup>Um microprocessador, ou um processador, é um circuito integrado central e complexo de um sistema informático. Ele é formado por milhões de componentes eletrônicos, constituindo a Unidade Central de Processamento (CPU) de um microcomputador (PC). Foi somente em 1971 que uma empresa, a Intel, conseguiu pela primeira vez colocar todos os transistores que fazem parte de um processador num único circuito integrado, o “4004”. Nascia assim o microprocessador. Hoje, esses processadores “se encontram em chips, efetuam cálculos aritméticos e lógicos sobre os dados. Eles executam em grande velocidade e de forma extremamente repetitiva um pequeno número de operações muito simples sobre informações codificadas digitalmente” (Lévy, 1999, p. 33).

<sup>14</sup>Como os campos das Telecomunicações e da Computação estão em lados opostos, a criação de um padrão de uso em conjunto gerou extensas discussões em função das dezenas de organizações criadoras de padrões, locais ou internacionais. Os Estados Unidos conseguiram aprovar a sua primeira padronização em 1976, priorizando os interesses das empresas de telecomunicação (Carvalho, 2006, p. 37-38).

inovadores independentes também criaram opções de acesso em rede nos Estados Unidos. A conhecida “ArpaNet dos pobres” (“*a poor man’s ArpaNet*”), a Unix User Network (USENET),<sup>15</sup> é um exemplo. Criada por universitários em 1979, a USENET era uma rede global, descentralizada e que fazia troca de arquivos entre os computadores. Em quatro anos, a rede já tinha conquistado aproximadamente mil nós através do sistema de conexão UNIX-to-UNIX Copy Protocol (UUCP). Em 1986, a rede foi incluída na ArpaNet, passando a usar o protocolo TCP/IP (QUARTERMAN, 1989, p. 243). A rede espanhola EUnet também esteve conectada a USENET.

Outra opção de rede fora da ArpaNet foi a Because It’s Time to NETwork (BITNET), fundada, em 1981, com apoio da IBM. A iniciativa partiu da City University of New York (CUNY), que criou uma rede acadêmica de baixo custo e de acesso simples, sendo proibido o uso para fins comerciais. Por ela era possível enviar e-mails, transferir arquivos e participar de mensagens instantâneas. A primeira interconexão foi com a Yale University, e logo houve um interesse geral de outras instituições acadêmicas dos Estados Unidos e do mundo, em virtude das suas facilidades de adesão e operacionalização.<sup>16</sup> Sem o apoio do Governo e de forma independente, a BITNET se uniu à rede acadêmica CSNET e, juntas, formaram a Corporation for Research and Educational Networking (CREN) (Gallo; Hancock, 2003, p. 236).

Assim eram os acessos às redes nesse momento: ArpaNet, somente instituições aprovadas pelos militares; CSNET, apenas os departamentos de ciência da computação; BITNET, sem restrição (Carvalho, 2006, p. 30). No início dos anos 1990, a BITNET obteve a adesão de mais mil participantes, entre universidades e instituições de pesquisa de mais de 50 países diferentes. Nessa fase, a Espanha fazia parte dessa rede pela EARN e o Brasil, via circuito internacional da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) – única habilitada para a comunicação de dados – pela rede Academic Network at São Paulo (ANSP), pertencente à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

Graças a um “novo Sputnik”, outra rede surgiu. Em 1983, os cientistas e acadêmicos americanos conseguiram convencer o Congresso dos Estados Unidos de que os investimentos realizados pelos japoneses<sup>17</sup> em computação ameaçavam a supremacia do país na área e colocavam em risco a segurança nacional. Deu-se início, então, a um audacioso projeto para “estimular o mercado nacional com a criação de centros de supercomputação interligados em rede às universidades e centros de pesquisa, de forma a ampliar o uso da computação avançada em todos os campos da ciência” (Carvalho, 2006, p. 31). Surge, assim, em 1985, a National Science Foundation Network (NSFNET), uma nova rede com seis centros de supercomputadores. Entre suas características estava o uso do protocolo TCP/IP e uma arquitetura dividida em três níveis: as redes institucionais das universidades, as redes regionais e o *backbone* (espinha dorsal) nacional da NSFNET, que possuía uma alta capacidade de transmissão (Gallo, Hancock, 2003, p. 236) (Figura 1).

---

<sup>15</sup>A USENET surgiu a partir da criação do programa de mensagens em grupo por assunto (*newsgroups*) do estudante Steve Bellovin, da University of North Carolina (UNC). Concomitantemente, Tom Truscott e Jim Ellis, em conjunto com estudantes da Duke University, começaram a enviar essas mensagens agrupadas por meio de conexões discadas entre os computadores das universidades dos estudantes envolvidos. A rede também permitia o envio de arquivos e o uso de comandos de computadores remotos. A divulgação inicial do programa de *newsgroups* foi feita na conferência da USENIX, que era o grupo de usuários do sistema operacional UNIX, criado em 1975, sendo “a ideia original que a USENET fosse o canal de troca de mensagens desse grupo” (Carvalho, 2006, p. 30).

<sup>16</sup>O sistema de acesso utilizado era o *software* disponível nos computadores da IBM, existentes nas universidades dos Estados Unidos.

<sup>17</sup>O governo japonês à época pretendia desenvolver “um computador capaz de mostrar senso de comunidade, processar um conhecimento abrangente de como o mundo trabalha, tendo como inspiração a natureza humana, com um vocabulário de 10.000 palavras, falar e entender inglês e japonês até o final dos anos de 80” (Gallo; Hancock, 2003, p. 237). O investimento seria de 500 milhões para criar, em 10 anos, o “Computador de 5ª. Geração” (Carvalho, 2006, p. 31).

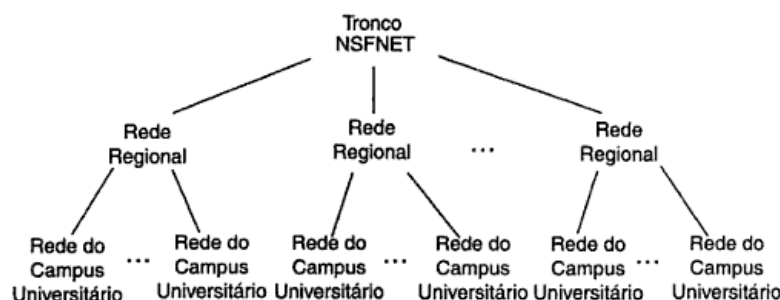


Figura 1 - ArpaNet e suas divisões  
Fonte: Gallo e Hancock (2003, p. 238)

Em 1984, houve ainda a separação feita, pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, das instituições que ficavam na ArpaNet, uma rede de pesquisa para o desenvolvimento das experiências, com 45 instituições civis, e na Military Network (MILNET), uma rede de produção de armamentos de defesa com 68 unidades militares. Ainda naquela década, o Ministério de Energia e a National Aeronautics and Space Administration (NASA) desenvolveram suas redes (Carvalho, 2006, p. 26). Mesmo com a existência de outras redes, a ArpaNet, nos anos 1980, continuava sendo a mãe de todas elas, a rede das redes, e seu nome foi alterado para ARPA-INTERNET. Depois, a nomenclatura evoluiu para: Federal Research Internet, TCP/IP Internet (pela escolha desse protocolo como padrão nas redes) e, finalmente, internet (Castells, 2007, p. 82). “O termo advém da abreviação da palavra inglesa *Internetworking*, cuja tradução é ‘entre redes’” (Nicola, 2004, p. 25).

Outra versão à adoção do termo usado até os nossos dias é a de que, passado algum tempo, as redes financiadas pelo governo, como a NSFNET, a ArpaNet e a MILNET, passaram a ser conhecidas pela população como internet, especialmente a NFSNET, por ser aberta a qualquer instituição de pesquisa ou educação (Gallo, Hancock, 2003, p. 238). Nesse período, o Departamento de Defesa mantinha os custos e a National Science Foundation (NSF) fazia a gestão administrativa (Castells, 2007, p. 82).

Em fevereiro de 1990, os militares decidiram desligar a ArpaNet e as instituições que a constituíam foram incorporadas à NSFNET, que se tornou uma grande rede de pesquisa civil (Abbate, 2000, p. 195). A MILNET foi mantida, assim como a gestão administrativa com a NSF. A internet continuou se expandindo e outras redes foram interconectadas à NSFNET, tais como a CSNET, em 1991, e a BITNET, em 1996 (Abbate, 2000, p. 195). Também foi lançado, no início daqueles anos, pela NSF, o International Connections Program, para viabilizar o acesso à NSFNET em diferentes instituições pelo mundo. Entre os países contemplados estava incluído o Brasil.<sup>18</sup> O programa transformou os Estados Unidos no centro da conectividade da

<sup>18</sup>Em fevereiro de 1991, foi realizado o primeiro acesso acadêmico à internet no Brasil, precisamente em São Paulo. O feito foi via circuito internacional da Embratel (única habilitada para a comunicação de dados) pela rede *Academic Network at São Paulo* (ANSP), pertencente à FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), que passou a trafegar via TCP/IP (além do tráfego HEPNET e BITNET) e a acessar à rede *Energy Sciences Network* (ESNET), diretamente ligada à NSFNET. A iniciativa impulsionou a criação de redes internas nas instituições por meio da ligação entre as redes locais, antes incomunicáveis. A Rede Nacional de Pesquisa (RNP) também ressurgiu com o propósito de viabilizar a redução dos custos de conexão entre as universidades brasileiras, que até então necessitavam bancar os gastos com a ligação até São Paulo. Em 1992, a Rede Rio passou a funcionar com acesso à internet. No ano seguinte, o *backbone* da RNP passou a interligar 11 capitais e mais os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, o qual compartilhava o acesso ao primeiro Centro Nacional de Supercomputação, localizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Estava disseminada a ideia das redes acadêmicas nacionais. Naquele mesmo ano, começaram a surgir os provedores de acesso comercial, advindos das redes regionais, que faziam conexão com a NSFNET, competindo com a ANS. Nessa época, o Brasil tinha a RNP como único *backbone* e provedor de alcance nacional, atendendo a 500 instituições de ensino e pesquisa, cerca de 50 mil usuários, e existia um único provedor fora da rede acadêmica, o Alternex, que atendia usuários do Rio de Janeiro e de São Paulo, que chegou a ter seis mil usuários.



internet mundial. Durante os cinco anos de sua existência, milhares de redes foram interligadas em mais de cem países (Carvalho, 2006, p. 55).

Paralelo à expansão acadêmica da internet, o Congresso dos Estados Unidos buscou ampliar o acesso ao público em geral, liberando seu uso comercial. Assim, em 1991, foi aprovado o High Performance Computing and Communications (HPCC), com orçamento de mais de US\$ 2 bilhões, que, dentre os seus quatro subprojetos, estava o de construção de uma rede de pesquisa, a National Research and Education Network (NREN). O objetivo era disponibilizar a internet a todos os níveis da educação e transformar a rede em um serviço similar ao telefônico, de acesso a todos.

Essa etapa de acesso comercial teve à sua frente o senador Al Gore, que liderou o projeto Information Superhighway (Super Estrada da Informação), fazendo uma relação entre o sistema rodoviário e a internet. O comparativo entre ambos dava a dimensão da importância do projeto, pela reconhecida adoração dos norte-americanos pelas suas estradas, um ícone da liberdade individual e, simbolicamente, apresentava a internet como uma vasta, ilimitada e poderosa “autopista de informação” universal (Carvalho, 2006, p. 35).

Em março de 1994, o senador fez o discurso “Building the Global Information Infrastructure” (“Construindo a Infraestrutura Global de Informação”), quando defendeu as redes como potencializadoras da democracia num ambiente de globalização. O ato aconteceu em Buenos Aires, Argentina, na abertura do World Telecommunication Development Conference (Conferência Mundial para o Desenvolvimento das Telecomunicações), realizada pela International Telecommunications Union<sup>19</sup>.

I see a new Athenian Age of democracy forged in the fire the GII will create.[...] Let us build a global community in which the people of neighboring countries view each other not as potential enemies, but as potential partners, as members of the same family in the vast, increasingly interconnected human family. (Gore, 1994, s/p.)<sup>20</sup>

O discurso também apresentava as bases para a “sociedade da informação”, como necessidade do incentivo às empresas a participarem do processo de expansão da rede, do estímulo à competição do mercado, da regulação flexível do setor privado, do acesso livre de provedores e usuários à rede e à universalização dos serviços. Tais princípios do Global Information Infrastructure (GII) foram adotados na Declaração da Organização das Nações Unidas (ONU) Sobre Novas Tecnologias. Os países do G7<sup>21</sup> e da União Europeia também partiram deles para encaminhar suas discussões e distintas instituições internacionais, como a World Intellectual Property Organization (WIPO), seguiram Al Gore na definição de regulações na rede (Carvalho, 2006, p. 34). A hegemonia norte-americana, além da supremacia tecnológica, também passava a orientar o mundo na forma que deveria seguir a “sociedade da informação” (Castell, 2007): privilegiando o mercado, focando na dimensão internacional e privatizando o espaço público.

A partir de então, houve um impulso de ampliação da rede por meio do incremento dos investimentos privados, da inclusão dos demais organismos públicos na rede, como escolas e bibliotecas, do acesso de entidades e associações de todo o mundo e de fortes pressões

<sup>19</sup>Criada em 1865, a International Telecommunications Union (ITU) é a mais antiga entidade intergovernamental, passando a ser, depois da Segunda Guerra Mundial, em 1947, uma agência da ONU (Carvalho, 2006, p. 35).

<sup>20</sup>Tradução nossa: “Anteveja uma nova Era Ateniense para a democracia, criada nos foros que a GII (Global Information Infrastructure) irá criar. [...] Deixe-nos criar uma comunidade global na qual as pessoas dos países não se olharão como potenciais inimigos, mas como potenciais parceiros, membros da mesma família, na vasta e cada vez mais conectada família humana.”

<sup>21</sup>Grupo informal formado por sete países que estão entre as maiores e mais industrializadas economias do mundo. São eles: Estados Unidos, Canadá, Alemanha, Japão, França, Reino Unido e Itália.

comerciais para a liberalização do mercado, que convergiram para o término dos vínculos governamentais nos Estados Unidos em abril de 1995, quando a NSFNET foi oficialmente desativada. A NSF ainda manteve, até 1999, a conexão das instituições e comunidades de pesquisa educacionais via provedores privados. Depois, a iniciativa privada, animada por uma expansão exponencial dos acessos em nível norte-americano e mundial, passou a explorar o mercado, surgindo uma infinidade de provedores e melhorias nos computadores.

No Brasil, em 1995, o Ministério das Comunicações e o da Ciência e Tecnologia criaram o Comitê Gestor da Internet (CGI)<sup>22</sup>, considerado até hoje pioneiro por reunir em uma mesma entidade diversos setores, como empresarial, governamental, acadêmico e terceiro setor, e por iniciar as discussões e ações para implementar e estruturar a rede no país. Assim foi dada a largada para o funcionamento da internet comercial. No início, não havia uma infraestrutura satisfatória para atender à demanda dos usuários e dos novos provedores.

Passado um ano, começaram as privatizações das empresas de telecomunicações; cada estado brasileiro tinha a sua, as conhecidas empresas do Sistema Telebrás. Depois dessa fase, a Embratel acabou implantando a maior infraestrutura de *backbone* da internet da América Latina. Similarmente à rede norte-americana, a brasileira cresceu de forma rápida pela difusão da Web, tanto em volume quanto em tráfego, em número de usuários e em operações comerciais, além do surgimento de provedores de *backbone* e de acesso (Carvalho, 2006. p. 89-132). A partir de então, empresas transnacionais vieram explorar a rede no país, como Booknet, Universo On Line (UOL), Brasil On Line (BOL), Cadê? e ZAZ (Viera, 2003).

No começo, apenas os chamados “incluídos digitais”, aqueles com mais poder aquisitivo, tiveram acesso à internet, pois tinham recursos para comprar micromputadores, modems e pagar as chamadas telefônicas. Entretanto, com o barateamento da tecnologia e dos meios de acesso, houve um crescimento vertiginoso da rede no Brasil, alcançando 50 milhões de usuários ativos em 2012. Quatro anos depois, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), esse número passou para 100 milhões de brasileiros. A Pesquisa Brasileira de Mídia (IBOPE, 2016), da secretaria de Comunicação da Presidência da República, identificou ainda que o telefone celular é o dispositivo mais utilizado para o acesso, superando o computador, e que o tempo médio desse acesso diário fica um pouco acima das quatro horas e trinta minutos. Em 2019, de acordo com a Pesquisa TIC Domicílios, levantamento sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação do Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), que é vinculado ao Comitê Gestor da Internet (CGI) no Brasil, de cada quatro brasileiros três tinham acesso à internet, o equivalente a 134 milhões de pessoas. Há 10 anos, 41% da população estava nesta condição de acesso. Deste então, o crescimento se deu em média de 3,3% ao ano<sup>23</sup>.

Na Espanha, foi a partir do final de 1994 que começou a explosão de empresas dedicadas a oferecer serviços comerciais de internet. De acordo com García e Poyatos (2011), desde 1992, a Goya Servicios Telemáticos já oferecia esse tipo de serviço, mas o acesso geral de fato só aconteceu dois anos depois. Para isso, contribuíram a chegada ao mercado espanhol de grandes companhias telefônicas, como Telefónica, BT, Sprint, e de informática, como IBM e ICL-

<sup>22</sup>O Comitê Gestor da Internet (CGI) assumiu a gestão dos domínios br e a distribuição dos IPs no Brasil, sendo seu “braço operacional” a Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo). Suas atribuições eram: 1) fomentar o desenvolvimento de serviços de internet no Brasil; 2) recomendar padrões e procedimentos técnicos e operacionais para a internet no Brasil; 3) coordenar a atribuição de endereços na internet, o registro de nomes de domínios e a interconexão de espinhas dorsais; 4) coletar, organizar e disseminar informações sobre os serviços de internet.

<sup>23</sup>Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa#:~:text=Atualizado%20em%2026%2F05%2F2020,%2C%20g%C3%AAnero%2C%20ra%C3%A7a%20e%20regi%C3%B5es>>. Acesso em: 4 ago. 2020.

Fujitsu. No final de 1995, houve o lançamento do serviço de Infovia da Telefónica, que oferecia acesso telefônico ou por RDSI a provedores de internet, a preço de chamada local, o que gerou incremento dos usuários residenciais. O ano de 1998 marcou a liberação total das telecomunicações. Acaba a Infovia, nasce a Infovia Plus. Em 2000, sai a regulação do domínio e entra em vigor a tarifa única para acesso à internet. Em 2020, a Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares correspondiente a 2019, que foi divulgada pelo Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>24</sup>, informou que 91,4% das casas espanholas tinham acesso à internet, um aumento em relação à 2018, quando eram 86,4%.

De acordo com Elias Machado e Marcos Palacios (1997), a partir de informações de Nicholas Negroponte (1995), um dos fundadores do Laboratório de Multimeios do Massachusetts Institute of Technology (MIT), em 1995, havia cerca de 50 mil redes dentro da internet, com mais de quatro milhões de computadores e mais de 50 milhões de usuários espalhados pelo mundo. Em janeiro de 2021, o estudo Global Overview Report, realizado pelo DataReportal<sup>25</sup>, identificou que do total de 7,83 bilhões da população mundial, 4,66 bilhões tinham acesso à internet e que 5,22 bilhões, ou 66,6% do total, usavam o telefone celular, sendo este o dispositivo mais utilizado em todos os países. Em termos de percentual da população que usa a internet, os Estados Unidos era então o campeão com 99%, a Espanha estava em 17º com 91% e o Brasil posicionado em no 32 lugarº com 75% (Figura 2).

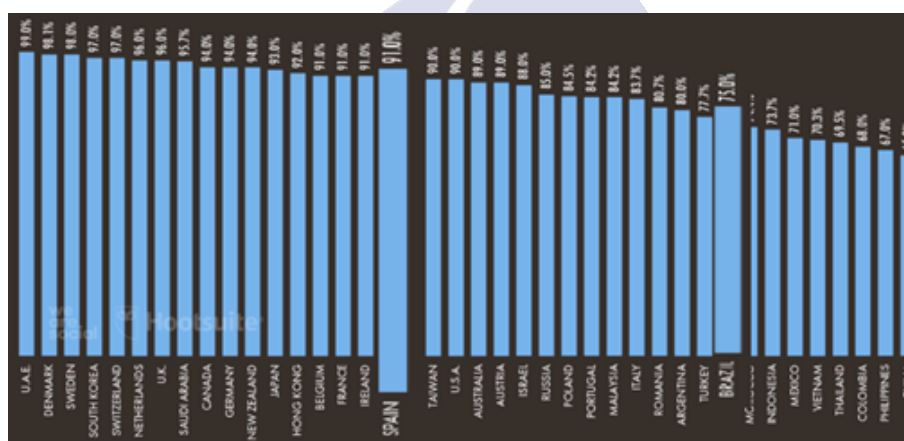


Figura 2 - Percentual da população que usa a internet por país no mundo

Fonte: January 2021 DataReportal (Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>>. Acesso em: 25 fev. 2021.)

Foi então aos poucos, e em diferentes partes do mundo, a rede das redes foi sendo construída tecnicamente a partir dos desenvolvimentos tecnológicos existentes em cada época. Mas a técnica e a tecnologia são invenções humanas, e não se pode, então, desconsiderar que elas são influenciadas pelo contexto político, social e, particularmente, cultural. Por conta disso, neste trabalho, será explorado, justamente, o quanto as condições históricas que a criaram a definiram como tal.

<sup>24</sup>Disponível em: < <https://www.rtve.es/noticias/20191016/hogares-internet-espana-crecen-hasta-914-cinco-puntos-mas-ano/1981993.shtml>>. Acesso em: 4 ago.2020.

<sup>25</sup>Segundo informações da DataReportal, os dados apresentados foram afetados pela pandemia da covid-19, pois muitos países não foram capazes de fornecer atualizações sobre o quantitativo de usuários da internet de 2020. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>>. Acesso em: 25 fev. 2021.

## 1.2 CONTRACULTURAL COMO O DNA DA INTERATIVIDADE NA INTERNET

O surgimento da ArpaNet, em 1969, é o resultado de um processo, não algo repentino. Contribuiu para tal feito uma conjunção de fatores singulares, como a estratégia militar dos Estados Unidos durante a Guerra Fria para controlar a informação interna (Abbate, 2000); a ousadia dos empreendedores visionários da indústria da tecnologia; a intensa cooperação científica entre as universidades e os centros de pesquisa financiados com recursos públicos; as criações de jovens irreverentes; e o idealismo de movimentações culturais à margem do sistema (Lévy, 1999; Castells, 2003, 2007; Lemos, 2008; Turner, 2006(a); Cervera, 2008; Barbrook, 2009; Pisani, Piotet, 2010; Corrêa, 2012). Cada um desses fatores exerceu, à sua maneira, uma força motriz no desenrolar dos acontecimentos tecnológicos, unidos por “contingências, bifurcações e caminhos alternativos” (Carvalho, 2006) e entrelaçados por um contexto contraditório nos Estados Unidos e no mundo<sup>26</sup>.

Também fizeram parte dessa história um tipo de “exaptação darwiniana”<sup>27</sup> da tecnologia<sup>28</sup>, transformando os inventos bélicos em aparatos do cotidiano. O movimento contracultural é o representante desse modo de encarar a tecnologia, pois, em uma primeira etapa, a rejeitou, ao encará-la como a corporificação da tecnocracia bélica e a mecanização da vida, para depois aderir ao *mainframe*, ao exaltar o computador pessoal como uma nova forma de comunicação que potencializava o sujeito autêntico e empoderado para transformar o mundo (Turner, 2006)<sup>29</sup>. Além disso, foi decisiva naquela época, a percepção do quanto os meios de

<sup>26</sup>Os Estados Unidos, na época, eram uma superpotência econômica e política entre os países aliados na Guerra Fria; tornaram a política interna autoritária, especialmente ao decidir sobre a declaração de guerra contra o Vietnã sem uma consulta popular; realizaram a caça aos “comunistas” norte-americanos; geraram uma gestão funcionalista do trabalho (repetitiva, hierárquica, focada na automação); levaram milhares de norte-americanos ao patamar de classe média; aumentaram o investimento em educação em todos os níveis, permitindo aos jovens do “*baby boom*” mais tempo de estudo e ócio; estimularam o consumismo exagerado. Nas relações sociais, mantiveram o casamento como uma instituição sagrada, tendo o homem como chefe da casa e a mulher submissa ao patriarcado (Hobsbawm, 1995; Rozsak, 1970); resignaram-se ao *apartheid* contra os negros em distintos estados; e endossaram a classificação da homossexualidade como uma patologia.

<sup>27</sup>Uma “exaptação” é um exemplo de uma característica que evoluiu, mas que não é considerada uma adaptação.

<sup>28</sup>Naquele contexto, havia excedente criativo gerado pela Segunda Guerra Mundial, como novas máquinas e teorias, tais como: o *Electronic Numerical Integrator And Computer* (Eniac), primeiro computador para cálculos balísticos (1948); a proposta teórica de Vannevar Bush (Bush, 1945) do processador de informações *Memex* (*memory + index*), que procurou responder a pergunta: “Como tornar a ciência produtiva para a sociedade em tempos de paz?”; a cibernética, teoria defendida por Norbert Wiener na virada de 1950 para 1960 (responsável por alimentar as previsões futuristas até a atualidade de um mundo governando por robôs via inteligência artificial e seres humanos maquinísticos via nanotecnologia); o princípio do programa guardado da computação, popularmente conhecido por memória, criado por John von Neumann (o pesquisador da teoria dos jogos); a ideia da possibilidade de um computador apresentar uma inteligência diferenciada e o modelo teórico para a criação do computador universal, obras de Alan Turing, o matemático inglês considerado o pai da computação. Essas inovações sob o *ethos* da guerra e da criação da bomba atômica, o “mal necessário”, fizeram algo semelhante à “exaptação” darwiniana no mundo a *hih tech*, ou seja, artefatos tecnológicos foram criados para resolver o problema X e logo percebeu-se que eles eram úteis para resolver o problema Y da vida diária pós-guerra, ainda pendente de resolução. Esses esforços tecnológicos foram a matriz da microeletrônica, a estrutura que viabilizou a rede das redes mais tarde.

<sup>29</sup>Fred Turner (2006) aponta que dois grupos foram confundidos durante os anos de 1960 como parte da mesma contracultura: a “nova esquerda” com *Youth International Party* (YIP) e os seus seguidores, os *yippies*, e “o novo comunismo” com os *hippies*, ambos formados no mesmo período e herdeiros da fase mais dura da Guerra Fria. Enquanto o primeiro grupo abraçava a luta política como forma de fugir da alienação e defendia a liberdade de expressão, o segundo ignorava a política e até a considerava parte dos problemas da sociedade. Enquanto o primeiro foi influenciado pela literatura *beat*, zen-budista, experimentava drogas psicodélicas e fugia para as comunidades alternativas; o segundo, mesmo lendo os mesmos livros, praticando meditação e expandindo a mente com drogas, ficava nas cidades para se manifestar contra a política. Enquanto o primeiro via a tecnologia como uma aliada, o segundo abominava completamente os computadores e a TV, por considerá-las instrumentos de dominação do sistema. Apesar das aparentes diferenças, Turner (2006) diz que ambos compartilhavam a aversão ao autoritarismo e à guerra e colocavam-se como movimentos alternativos ao poder estabelecido e, mais tarde, a tecnologia os uniria completamente, como veremos adiante. Quando *yippies* e *hippies* estavam juntos, era difícil saber quem era quem, como no ato público realizado no Pentágono contra a Guerra do Vietnã, quando os manifestantes distribuíram flores e tentaram fazer o prédio militar estadunidense levantar por meio da meditação, como também nos eventos culturais, como os festivais de *rock and roll*.



comunicação tradicionais eram unidimensionais (Marcuse, 1973), hierárquicos, padronizados, sem espaço para uma aberta e horizontal manifestação da audiência, especialmente a TV que havia se popularizado nos Estados Unidos e noticiava os contraculturais de uma forma estereotipada e negativa (Goffman, 2005).

Em paralelo com o trabalho do Pentágono e dos grandes cientistas de criar uma rede universal de computadores com acesso público, dentro das normas de ‘uso aceitável’, surgiu nos Estados Unidos uma contracultura de crescimento descontrolado, quase sempre de associação intelectual com os efeitos secundários dos movimentos da década de 1960 em sua versão mais libertário-utópica (Castells, 2007, p. 86).

Essa contracultura<sup>30</sup> era uma cultura libertária que norteou o modo de agir, de pensar e de comunicar de jovens<sup>31</sup>, artistas, pesquisadores e intelectuais dos anos de 1960 e 1970 nos Estados Unidos e congêneres pelo mundo afora, tendo tido o seu zênite no emblemático 1968<sup>32</sup>, um ano antes de as ideias e ações convergirem para o surgimento da ArpaNet, a partir de setembro de 1969. Nesse mesmo ano, o termo contracultura veio à tona por meio do lançamento do clássico livro *El nacimiento de una contracultura*, de Theodore Roszak, historiador estadunidense. Também naquele ano, acontecimentos nos Estados Unidos e no mundo entraram em erupção e afluíram de forma poderosa pelo ideal de criar um mundo melhor.

Entre aqueles acontecimentos culturais e comportamentais, manifestações políticas e a

---

<sup>30</sup> Para evitar repetição do termo “contracultura”, serão usados os sinônimos: cultura alternativa e cultura à margem do sistema.

<sup>31</sup> Os representantes dessa revolta ao sistema eram “filhos da tecnocracia” (Roszak, 1981), os *baby booms* de outrora que chegavam à juventude, sendo a maioria estudantes de nível superior, alguns ligados à Nova Esquerda, habitantes de grandes cidades. Em geral, eles eram fãs dos escritores e poetas da geração *beats*, como Allen Ginsberg, William Burroughs, Jack Kerouac; impressionados com *Admirável Mundo Novo* (1932) e *Retorno ao Admirável Mundo Novo* (1958), de Aldous Huxley, e *1984*, de George Orwell (1948); animados com os concertos de rock e *pop music*; conquistados pela espiritualidade mística, especialmente oriental, Hare Krishna, Hinduísmo, Budismo; inebriados com a experiência interativa da vivência comunitária, as comunas e o coletivismo *hippie*; entusiasmados com a sociologia visionária de Paul Goodman, que, entre outras coisas, ambicionava menos carros e mais espaços públicos nas cidades; decepcionados com a burocracia, a falta de relação entre a teoria e a prática e os atos discriminatórios nas universidades; amantes da natureza e do amor livre (liberdade sexual); fomentadores de uma imprensa alternativa e plural; e sensibilizados pelas causas dos movimentos culturais, contra a guerra, étnicos, marginais ou excluídos pelas ditas “vantagens” do sistema (Roszak, 1981; Goffman, 2005; Pacola, 2007; Oliveira, 2009; Romero, 2011; Melville, 1972). Dentre essa pluralidade, destaca-se a dialética da “nova sensibilidade”, do intelectual Herbert Marcuse; a expansão da mente via o uso de alucinógenos do psicodelismo, de Timothy Leary; o encantamento com as previsões futuristas sobre a tecnologia realizadas pelo visionário McLuhan.

<sup>32</sup> Dentre os vários acontecimentos estudantis simultâneos pelo mundo em 1968, cada um singular, havia aspectos universais, como a participação dos jovens e a revolta contra o poder. Destacaram-se: na Alemanha Ocidental, protestos em 108 universidades contra o Muro de Berlim e a Guerra do Vietnã (Ribera, 2005; Barragan, 2008); na China, protestos contra Mao Zedong, que enviou muitos deles para trabalhar no campo (Echeverría, 2009); na Itália, estudantes da Universidade de Roma realizaram 12 dias de manifestações pacíficas contra a reforma universitária (Barragan, 2008); na Jamaica, rebelião contra a proibição de falar com o líder Walter Rodney (Ramonedá, 2008); na França (manifestações de estudantes contra as reformas universitárias e dos trabalhadores por melhores salários culminaram no famoso Maio Francês de 68 RIBERA, 2005; EBER, 2008; BARRAGÁN, 2008); na Polônia, jovens polacos saíram às ruas em Varsóvia para defender a liberdade e a cultura do seu país contra o sufocante domínio comunista da URSS (Soszynski, 2008); na Tchecoslováquia, atual República Tcheca, protestos de estudantes e demais pessoas por liberdade foram calados por soldados soviéticos na Primavera de Praga (Souza, 2012); no México, foram 146 dias de movimento social liderado por universitários, quando foram mortas cerca de 200 pessoas, em 2 de outubro, na Cidade do México, na Praça das Três Culturas de Tlatelolco (Ribera, 2005); no Japão, estudantes protestaram contra o Tratado de Segurança do país com os Estados Unidos, com a ocupação de 80 *campi* de universidades públicas e privadas, paralisando as aulas (Eber, 2008, p. 3); no Brasil, os militares assassinaram o primeiro estudante numa mobilização, marcando a radicalização e intensificação das manifestações estudantis e de trabalhadores, que culminaram na Marcha dos 100 mil no Rio de Janeiro e na prisão de 739 estudantes que participavam do 30º Congresso da União Nacional dos Estudantes (UNE), em São Paulo (Codato, 2012); na Espanha, universitários se manifestaram por liberdade e contra a ditadura em comunidades autônomas, tais como Madri, Barcelona, Valencia, Andaluzia, Gália, País Basco, além de fecharem universidades, atirarem crucifixos pela janela, impedirem matrícula, queimarem a foto de Franco, sendo muitos deles expulsos das instituições (Carrillo-Linares, 2012). Além desses países, Barragán (2008) cita que houve movimentos na Índia, Peru, Argentina, Bolívia, Uruguai, Turquia e também em Londres, na Inglaterra (Echeverría, 2009).



tecnologia, havia um entrelaçamento “tecno-social” (Turner, 2006), que culminou no desenvolvimento de um dispositivo de comunicação antiautoritário, sem estrutura hierárquica de poder, de empoderamento das singularidades dos sujeitos e de intensa interação. Como diz Cervera (2008, p.1), entre as ambições do projeto fechado e a atual internet livre, “el Pentágono se encontró con el movimiento hippie”<sup>33</sup>. Esse encontro possibilitou “a improvável interseção da *big science*, da pesquisa militar e da cultura libertária” (Castells, 2003, p. 19).

Das cidades onde os contraculturais fizeram história, São Francisco, na Califórnia, ficou conhecida como a “Meca” contracultural, o lugar onde todos os grupos se encontravam. Não por acaso, hoje, é na sua baía onde está localizado o maior polo tecnológico do mundo, o Silicon Valley. Também não é por acaso que esse lugar estratégico da tecnologia estava próximo à Stanford University, uma das quatro instituições de ensino superior que participavam do projeto ArpaNet e era responsável por formar os técnicos e dar base às primeiras indústrias que desenvolveram a tecnologia de transistores e microprocessadores criados pelos engenheiros que tentavam criar computadores menores.

Apesar de a contracultura integrar a conjuntura da época de criação da ArpaNet e de seus princípios fazerem parte da atual internet (Lévy, 1999; Castells, 2007), como a exaltação à individualidade autêntica, ao antiautoritarismo e ao estímulo à mudança individual e social por meio do “faça você mesmo”, instrumentalizados pela intensa interatividade entre máquinas, pessoas e redes, em muitos estudos sua importância foi relativizada como constituinte do DNA e do processo de desenvolvimento da rede das redes. No entanto, nas últimas décadas, diferentes pesquisadores têm enfatizado a relação daqueles movimentos transgressores à transformação daquele projeto fechado, financiado pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos e predestinado a ser o órgão de controle do fluxo de informação do governo norte-americano na atual rede das redes livre e popular (Turner, 2006; Cervera, 2008; Barbrook, 2009; Goffman, 2005; Pisani, Piotet, 2010; Corrêa, 2012). Sendo assim:

[...] la contracultura más que “merecer” atención, la “exige” desesperadamente, puesto que yo al menos ignoro por completo dónde pueda encontrarse, además de entre esa juventud disidente y entre sus herederos de las próximas generaciones, un profundo sentimiento de renovación y un descontento radical susceptibles de transformar esta desorientada civilización nuestra en algo que un ser humano pueda identificar con su hogar. Esos jóvenes son la matriz en donde se está formando una alternativa futura (Rozak, 1981, p.11).<sup>34</sup>

O propósito, então, ao ampliar e aprofundar o foco sobre a contracultura, é apresentar as particularidades e a significação universal daquele pensamento inovador e divergente na sociedade norte-americana, fruto de um momento histórico único do século XX, e sua relação com o empoderamento do indivíduo, a construção da ArpaNet, a criação e popularização do computador pessoal, que levaram à internet atual, um espaço em que a comunicação é essencialmente relacionada à interatividade, possibilitando à audiência uma atuação hiperativa, o que exige do jornalismo na internet gerar opções para a manifestação e proporcionar mais proximidade com os jornalistas.

Ao longo dos anos, diferentes pesquisadores formularam distintas abordagens sobre a

<sup>33</sup>Tradução nossa: “o Pentágono se encontrou com o movimento hippie”.

<sup>34</sup>Tradução nossa: “[...] a contracultura merece mais do que uma merecida atenção, ela ‘desesperadamente’ a exige, já que ignoro, pelo menos, completamente a existência de outro movimento assim, com uma juventude dissidente e como os herdeiros das próximas gerações, uma profunda sensação de renovação e descontentamento radical capaz de transformar essa civilização desorientada nossa em algo que um ser humano possa se identificar com sua casa. Esses jovens são a matriz de onde está surgindo uma nova alternativa para o futuro.”

contracultura<sup>35</sup> e analisá-las em profundidade foge ao escopo desta pesquisa. No entanto, foi necessário apreender a essência do fenômeno contracultural para relacioná-lo com a ArpaNet/internet e a interatividade, considerada aqui uma característica intrínseca à rede, e, por conseguinte, as transformações provocadas por estes no jornalismo. Assim, alguns autores foram escolhidos para nortear a reflexão do movimento alternativo, tais como Theodoro Roszak<sup>36</sup> (1981), responsável pela criação do termo contracultura e por desvelar as características do movimento em meio aos acontecimentos; John Clarke *et al.* (2014), que apresentam as contradições entre os ideais do movimento e a apropriação deles pelo sistema capitalista; Herbert Marcuse (1973), um dos teóricos inspiradores dos contraculturais, e sua proposta de uma nova percepção da realidade; Ken Goffman (2005), que viveu aquela época intensamente e, anos depois, fez um resgate histórico de outros movimentos de ruptura com o tradicional e como se deu a contracultura. Com base nesses autores, entende-se o movimento dos anos de 1960 e 1970 como uma mudança de paradigma, uma revolução.

### 1.2.1 Nova sensibilidade versus a unidimensionalidade

Para Herbert Marcuse (1973), que, além de se basear nas ideias de Karl Marx sobre o mercado, também seguia o pensamento de Freud para discutir a subjetividade humana, havia uma dominação intrapsíquica das ações dos sujeitos por meio do controle das pulsões humanas. Nesse sentido, as proibições e limitações morais ratificadas pela cultura nas relações sociais eram o instrumento de poder dos interesses hegemônicos do sistema capitalista. A sociedade então seguia um padrão pré-estabelecido de ser e viver.

A contracultura era uma oposição a essa sociedade uniforme, que domava a natureza complexa, criativa e pulsante do ser humano, e propunha uma “desublimación metodológica” a partir de uma “nova sensibilidade” baseada em uma racionalidade estética ligada às sensações e às percepções, pois uma sociedade não é só a reprodução da “consciência” forjada pelo sistema, também é a sua sensibilidade liberada da repressão da estrutura estabelecida, da mesmice unidimensional (Marcuse, 1973). “A única gente que me interessa é a que está louca, a gente que está louca por viver, louca por falar, louca por se salvar”, esbravejava Jack Kerouac (2012, p.16), o autor de *On the road – Pé na estrada*, publicado pela primeira vez em 1957 e um dos livros inspiradores do movimento. Havia, assim, a busca pela autenticidade para que homens e mulheres pudessem viver suas vidas como sujeitos das suas histórias, com a possibilidade de construí-las e reconstruí-las conforme seus interesses e necessidades, transformando a si mesmos e aos entornos da vida.

A partir da “nova sensibilidade” surgiria uma “existência autêntica”, uma “nova consciência” (Marcuse, 1973) de vida. Para alcançar tal feito, o sujeito deveria buscar o conhecimento interior e a emancipação dos ditames exteriores. Era então uma “revolução” singular, de dentro para fora, não objetivava derrubar governos ou vencer guerras. Sua prática dava-se por meio de uma sensibilidade potencializada na estética<sup>37</sup>, no exercício cidadão de política antiautoritária, na libertação dos sentidos aprisionados pelo hábito da rotina cotidiana, no ideal de um mundo melhor. O sujeito empoderado era o senhor da sua vida, senhor da sua consciência, senhor da sua história. A “[...] única constante verdad es el cambio en sí mismo”<sup>38</sup>

<sup>35</sup>Rebecca Jackson, da Universidade Estadual de Iowa, organizou várias obras sobre a contracultura e colocou à disposição na internet. Mais informações em: <<http://www.public.iastate.edu/~rjackson/webbibl.html>>. Acesso em: 16 abr. 2015.

<sup>36</sup>O termo “contracultura” surgiu pela primeira vez em 1969, no clássico livro *El nacimiento de una contracultura*, de Theodore Roszak, historiador norte-americano.

<sup>37</sup>Para Marcuse (1973), a estética é o ponto central das faculdades humanas, sendo a interseção entre a sensibilidade e a razão. A “nova sensibilidade” não se submete à racionalidade técnica, mas liberta os sentidos para perceberem o mundo.

<sup>38</sup>Tradução nossa: “a única verdade constante é a mudança de si mesmo”.

(Goffman, 2005, p. 9) ou, como dizia a célebre frase de Sócrates, para atingir a essência individual mais autêntica, é preciso “conecerte a sí mismo”<sup>39</sup>.

Ao encontrar o seu eu interior, o sujeito construía o seu próprio conhecimento sobre si, encontrando as verdades singulares que o tornavam único. Essa consciência livre transformaria o “homem unidimensional” em um ser emancipado, caracterizado por uma afirmação do poder do indivíduo para criar sua própria vida (Marcuse, 1973).

Um sujeito emancipado fugiria ao rótulo do ser perfeitamente sociável, aquele que segue as regras como parte de um “superorganismo”, uma “superestrutura”, como a sociedade funcional é ordenada, em que havia um cronograma de padrão de vida: nascer, estudar, trabalhar, casar, ter filhos etc. Para o sujeito contracultural, o ser humano seria muito mais que um animal gregário, um animal sociável. Ele até poderia sentir-se bem vivendo em “bandos”, desde que mantivesse as singularidades e o controle sobre a sua vida, não seguisse o roteiro preestabelecido pelo sistema. Ou seja, o todo pode ser maior que as partes, mas, no caso da sociedade humana, o todo definitivamente não pode ser mais importante que as partes. O existir do sujeito, mesmo contendo o particular do contexto e o universal dos demais, necessitaria dar potência a sua singularidade, ao seu eu original, que a partir do amadurecimento dos conflitos e contradições internas, da percepção estética, da sensibilidade e da razão, daria vazão à sua criatividade e faria o mundo evoluir em distintas áreas.

A contracultura, então, exaltava a natureza autêntica do ser humano, fora dos condicionamentos, moldes e padrões da cultura em voga. Cultura essa, como explica Zigmunt Bauman e Tim May (2010), que modifica coisas, tornando-as diferentes do que são e do que, de outra maneira, poderiam ser, mantendo-as de uma forma inventada, artificial. “A cultura tem a ver com a introdução e a manutenção de determinada ordem e com o combate a tudo que dela se afaste, como indicativo de descida ao caos.” (Bauman, May, 2010, p. 202-203) Essa cultura, então, está relacionada com a complementação, transformação ou substituição da natureza humana, gerando algo artificial e projetado. A contracultura era justamente o oposto disso, pois fugia desse enquadramento imposto pela sociedade vigente, influenciando a sociedade daqueles dias, a tecnologia e até o jornalismo. Isso foi possível porque a natureza humana vai além das circunstâncias da existência, na qual transcorre a cultura, na qual acontece a sua *vita activa*<sup>40</sup> (Arendt, 2007), que é tudo aquilo com o que o sujeito entra em contato e faz parte da sua condição de vida. Assim, era possível tornar os ideais uma realidade.

“Além das condições nas quais a vida é dada ao homem na Terra e, até certo ponto, a partir delas, os homens constantemente criam as suas próprias condições que, a despeito da sua variabilidade e sua origem humana, possuem a mesma força condicionante das coisas naturais” (Arendt, 2007, p. 17). A tecnologia, cujo desenvolvimento amplia o domínio da cultura, pode virar aliada, pois, a forma que esta toma está amparada na existência humana, que pode seguir pontos divergentes, de acordo com o ambiente, os projetos políticos, os interesses comerciais e as demandas geradas pelos sujeitos (Feenberg, 2002). Já a comunicação é um aspecto ontológico do ser humano, que, como ser social, necessita relacionar-se com os outros e saber sobre os fatos além do seu domínio social, seja para informações triviais, interesses comerciais e fonte de aprendizado, seja para obter conhecimento e/ou evoluir enquanto gênero. Contracultura, tecnologia e comunicação estavam diretamente relacionadas em essência.

O ser autêntico e contracultural, como qualquer ser humano, continha a comunicação como um aspecto ontológico do seu DNA. Mas, naquele ambiente contraditório daqueles anos de

<sup>39</sup>Tradução nossa: “conhecer a si mesmo”.

<sup>40</sup>De acordo com Hannah Arendt (2007, p. 23), “[...] a *vita activa* compreende todas as atividades humanas e é definida do ponto de vista da absoluta quietude da contemplação, corresponde, portanto, à *askholia* grega (ocupação, desassossego), com a qual Aristóteles designava toda a atividade”.

1960, a televisão, o mais novo canal de comunicação que alcançava a popularidade, era o promotor do consumismo, do “homem unidimensional” (Marcuse, 1973). Portanto, não era direcionada para o sujeito autêntico, senhor da sua história, o contracultural interacionista com tudo e todos e em busca de um conhecimento libertário.

O processo que envolvia a televisão, o novo meio em evidência, era similar ao das demais indústrias da época: havia a adoção da automação e a divisão de tarefas na produção e distribuição do conteúdo (McLuhan, 2011). Essa maneira padronizada e massificada era a “indústria cultural” (Adorno; Horkheimer, 1947), de onde surgia o “homem unidimensional”<sup>41</sup> (Marcuse, 1973), que servia aos interesses do mercado, em mensagens unidimensionais para o “homem massa”. “El capitalismo avanzado es imposible sin una expansión paralela del ‘cerebro’ social y de sus nervios y comunicaciones”<sup>42</sup> (Nairn et al apud Clarke, 1968, p. 159). Naquela época, em meio à euforia tecnológica, opulência econômica e terror nuclear, a mensagem repassada pelos meios de comunicação de forma unidimensional era hegemônica, pois havia o encantamento do público com o novo meio, tanto que o presidente norte-americano John Kennedy<sup>43</sup> foi eleito não por suas qualidades administrativas, mas por sua performance durante os debates transmitidos via ecrã.

Os meios tradicionais de comunicação, então, não ofereciam espaço aberto à audiência, onde esta pudesse se manifestar plenamente. As cartas dos leitores nos jornais, os telefonemas ou telegramas nas rádios não eram a melhor opção para o contraponto, pois havia o filtro dos responsáveis pelos respectivos veículos. O conteúdo lido, ouvido e visto era unidimensional. Uma “revolução” contracultural só existiria se não fosse televisionada, pois o movimento era massacrado nos ecrãs, revistas e jornais. Só a publicidade do sistema o apoiava, tirando proveito para vender. O conflito estava posto: a mídia unidimensional não se encaixava com a essência de um movimento em defesa de uma comunicação mais aberta, mais interativa, onde a audiência é poderosa.

Para lá da produção, a automação afeta também todas as fases do consumo e da comercialização; o consumidor torna-se produtor no circuito da automação, exatamente como o leitor do mosaico da imprensa telegráfica faz as suas próprias leituras ou é apenas as suas próprias notícias. (McLuhan, 2011, p. 392)

A existência autêntica ensejava outro formato de comunicação para se manifestar concretamente. O modelo tradicional do sujeito/receptor passivo no processo da comunicação destoava do movimento. O sujeito empoderado queria produzir o seu próprio conteúdo, pois “la libertad de comunicación es una característica esencial de la contracultura, puesto que en el contacto afirmativo reside la llave para liberar la fuerza creadora de cada individuo”<sup>44</sup> (Goffman, 2005, p. 60). Aqui, uma ressalva: o movimento contracultural era considerado marginal, minoritário e restrito a grupos de legiões de jovens, intelectuais, escritores, mas, mesmo assim, se tornou uma utopia, um ideal que dá sentido a vida. Era, então, uma inspiração

---

<sup>41</sup> O “homem unidimensional” é um indivíduo alienado que valoriza os seus objetos e pratica estereótipos, ideias e atitudes definidas pela sociedade industrial e de consumo, repassadas por meio da publicidade e da propaganda. Torna-se onipresente e não permite outras formas de pensar ou agir. O pensar e o agir do homem unidimensional é pautado pela objetificação do ser humano, pela padronização e pela mecanização (Marcuse, 1973).

<sup>42</sup> Tradução nossa: “O capitalismo avançado é impossível sem uma expansão paralela do “cérebro” social e seus nervos e comunicações”.

<sup>43</sup> Seu apogeu (1960) e morte (1963) foram marcados pelo poder da mediatização dos fatos via TV. Participou dos primeiros debates televisionados nos Estados Unidos, nos quais conseguiu ser mais competente que o seu opositor, Richard Nixon, vencendo as eleições presidenciais. Sua morte foi vista e acompanhada por milhares de telespectadores.

<sup>44</sup> Tradução nossa: “A liberdade de comunicação é uma característica essencial da contracultura, pois no contato afirmativo está a chave para liberar a força criativa de cada indivíduo”.



para as pessoas continuarem acreditando na humanidade. “A utopia está lá no horizonte. Me aproximo dois passos, ela se afasta dois passos. Caminho dez passos e o horizonte corre dez passos. Por mais que eu caminhe, jamais alcançarei. Para que serve a utopia? Serve para isso: para que eu não deixe de caminhar” (Galeano, 2002, p. 272).

Dessa necessidade do movimento de se comunicar do individual para o coletivo, da euforia tecnológica vivenciada nos Estados Unidos, após inúmeros avanços na Segunda Guerra Mundial, e das controvérsias políticas, econômicas e culturais daquele contexto histórico que ansiava outras percepções da realidade, fora do modelo padrão, originou-se uma relação rente entre o movimento, os pesquisadores, a comunicação e a tecnologia. Era preciso a “apropriação da mídia como forma para divulgação de novos conceitos e ideias” (Silva, 2008, p. 10). A sede por mudanças, pela nova sensibilidade, colocava o computador como uma nova forma de comunicação, que possibilitaria ao sujeito construir o seu próprio conhecimento, de modo a liberar as suas pulsões criativas.

### 1.2.2 Ideias, personagens e ambientes

Essas ideias contraculturais transcenderam diferentes âmbitos, personagens de diversas áreas do conhecimento e da arte e os mais variados ambientes. Nas universidades, estavam os estudantes e intelectuais; nos centros de pesquisa, pesquisadores e estagiários; nas ruas, jovens enlouquecidos em seus trajes originais; nas praças, os músicos com seus sons e letras pulsantes; nas garagens, empreendedores que criavam novos aparatos tecnológicos.

Nas universidades e centros de pesquisas, o movimento encontrou o espaço ideal para alimentar o pensamento, reflexionar sobre o conhecimento existente, promover a discussão e o questionamento. Era o mesmo lugar onde estavam os centros de pesquisa que desenvolviam o projeto ArpaNet, cujos pesquisadores contratavam jovens para colocar em prática os projetos. “La tecnología detrás de Internet fue desarrollada por estudiantes de California de finales de la década de 1960 (...) por las mañanas hacían su tesis, por la tarde iban a un concierto y por la noche se metían todo tipo de ácidos”<sup>45</sup> (Cervera, 2008, p. 7). Aqueles foram anos “enlouquecidos”, quando havia uma relação entre a tecnologia criada e “as vidas dos pesquisadores, as suas relações pessoais, as drogas que tomavam, os prazeres sexuais que lhes apeteciam, o tipo de rock que ouviam e as manifestações políticas de que participaram” (Pisani; Piotet, 2010, p. 157).

Nesse ambiente, havia de tudo um pouco. Destaca-se a presença do visionário da tecnologia Joseph Licklider<sup>46</sup> que, em 1962, foi nomeado para a ARPA e era um entusiasta da interação homem-computador, do tempo compartilhado via máquinas, da inteligência artificial originária da cibernética e disseminador do conceito de “Rede Galáctica”, uma interconexão entre computadores<sup>47</sup>. Com base no Memex de Vannevar Bush, Licklider sonhava com uma rede de

<sup>45</sup>Tradução nossa: “A tecnologia por trás da Internet foi desenvolvida por estudantes da Califórnia no final da década de 1960 (...) pela manhã, faziam suas teses, à tarde, iam a um concerto e, à noite, tomavam todo tipo de ácido”.

<sup>46</sup>Ele já tinha trabalho no Semi-Automatic Ground Environment (SAGE), um projeto criado pelos militares norte-americanos em 1953, após a explosão da primeira bomba de hidrogênio soviética realizada naquele mesmo ano, e tinha como objetivo desenvolver e implementar um sistema de defesa contra um possível bombardeio aéreo. Antes de ser concluído, o sistema se tornou obsoleto, pois as ameaças tinham mudado para mísseis balísticos intercontinentais. Mas o projeto serviu à indústria informática para a criação, por exemplo, do uso do modem na comunicação digital via linhas telefônicas, dos monitores de vídeo interativos, do uso da computação gráfica, memórias de núcleo magnético e metodologias de engenharia de software (Carvalho, 2006, p. 7).

<sup>47</sup>Por meio de uma série de memorandos, os On-Line Man Computer Communication (Comunicação on-line entre homens e computadores) destinados aos Members and Affiliates of the Intergalactic Computer Network (Membros e Afiliados da Rede Intergaláctica de Computadores), Licklider lançou a ideia de uma rede de computadores conectados entre si, num tipo de inteligência compartilhada, em que seria possível o acesso a dados e programas entre as máquinas.



computadores que permitisse o trabalho cooperativo em grupos, inclusive os geograficamente distantes, e o compartilhamento de informações. Para ele:

Man-computer symbiosis is an expected development in cooperative interaction between men and electronic computers. It will involve very close coupling between the human and the electronic members of the partnership. The main aims are 1) to let computers facilitate formulative thinking as they now facilitate the solution of formulated problems, and 2) to enable men and computers to cooperate in making decisions and controlling complex situations without inflexible dependence on predetermined programs. In the anticipated symbiotic partnership, men will set the goals, formulate the hypotheses, determine the criteria, and perform the evaluations. Computing machines will do the routinizable work that must be done to prepare the way for insights and decisions in technical and scientific thinking<sup>48</sup> (Licklider, 2009, p. 1).

Douglas Engelbart, que também estava por lá, era um dos pesquisadores do Stanford Research Institute que recebia financiamento da ARPA<sup>49</sup>, sendo o responsável pelo projeto Online System, lançado em 8 de dezembro de 1968, que pretendia expandir a mente humana com dispositivos computadorizados (Pisani; Piotet, 2010). Ele conhecia o trabalho de Vannevar Bush e desenvolveu uma rede de computadores para que os pesquisadores compartilhassem informações. Essa foi uma etapa fundamental na história das máquinas digitais interativas (Scolari, 2008). De acordo com John Markoff (2004, p. 9): “Engelbart se imaginava diante de uma grande tela de computador cheia de símbolos diferentes. Ele criou uma estação de trabalho para organizar todas as informações e comunicações necessárias para qualquer tipo de projeto”. Mais tarde, o pesquisador entrou para a história como o pai do mouse, além de ser lembrado por ter pensado tanto nos dispositivos dos computadores como nas conexões entre eles.

Tanto Licklider como Engelbart acreditaram que as monstruosas máquinas que existiam naqueles anos, do tamanho de uma sala, poderiam transformar a vida dos seres humanos. Eles enxergavam à frente do seu tempo. Em 1969, escreveu Licklider (apud Wu, 2012, p. 213): “Em alguns anos, os homens serão capazes de se comunicar de forma mais eficiente através de uma máquina do que face a face”.

Enquanto alguns buscavam desenvolver os dispositivos tecnológicos concretos, Theodor Holm Nelson<sup>50</sup>, mais conhecido por Ted Nelson, filósofo do movimento contracultural e doutor em Sociologia, fazia experimentos inéditos para um novo formato textual virtual. Ele propôs o Projeto Xanadu<sup>51</sup>, que era “um novo sistema de organizar informações com base em remissões

---

<sup>48</sup>Tradução nossa: “A simbiose homem-computador é um desenvolvimento esperado na interação cooperativa entre homens e computadores eletrônicos. Isso envolverá uma ligação muito próxima entre os membros humanos e eletrônicos do processo. Os principais objetivos são: 1) Permitir que os computadores facilitem o pensamento formulativo, como agora facilitam a solução dos problemas formulados; e 2) Permitir que homens e computadores cooperem na tomada de decisões e no controle de situações complexas sem dependência inflexível de programas pré-determinados. Nesse processo simbiótico, os homens irão definir os objetivos, formular as hipóteses, determinar os critérios e realizar as avaliações. Os computadores farão o trabalho de rotina que deve ser realizado para preparar o caminho para insights e decisões no pensamento técnico e científico”.

<sup>49</sup>“Doug” tinha um financiamento da ARPA para o projeto Augmentation Research Center, localizado no Stanford Research Institute, em Menlo Park, California, que desenvolveu o Online System, um sistema que audaciosamente pretendia expandir a mente com dispositivos tecnológicos e realizou criações até hoje presentes na rede. Entre as quais estava um tipo de “hipertexto” aprimorado com links entre diferentes arquivos, filtros e múltiplas janelas, que poderia ser manejado pelo usuário, possibilitando um trabalho colaborativo e uma interface melhor entre uma pessoa e o computador. O mouse foi criado pelo pesquisador em 1965, mas só foi apresentado ao público três anos depois, no lançamento do Online System.

<sup>50</sup>Ted Nelson fez um curso de computação e percebeu que mexer naquela máquina não era difícil como apregoavam os técnicos da área e também passou a visualizar nos computadores um novo instrumento de comunicação, algo para melhorar a vida do homem.

<sup>51</sup>O sistema básico do Projeto Xanadu era um processador de textos capaz de facilitar a escrita não sequencial, na qual o “escritor” poderia escolher seu próprio caminho por meio de um documento eletrônico. Ted Nelson não chegou a terminar o

horizontais” (Castells, 2003, p. 88), batizado de hipertexto, que permitia ao leitor e ao programador a construção de textos coletivamente. Era a libertação do “autoritarismo” da linearidade da escrita no papel, possibilitando aos escritores criarem um texto nos moldes dos padrões cognitivos humanos, por associações. A criatividade, então, poderia ser mais bem usada na construção textual, como apontava Marcuse (1973) ao defender a “desublimación metodológica”<sup>52</sup>. Isso era algo completamente revolucionário em uma época em que não havia computadores, e pensá-los no uso criativo era fora do comum (Schmideg, 2000).

Após a criação da ArpaNet em 1969, Ted Nelson foi mais longe. Em 1974, ele lançou o livro *Computer Lib/Dream Machines*<sup>53</sup> e “convocou o povo a usar o computador em benefício próprio” (Castells, 2003, p.88). Nelson dizia (1987, p. 10): “Minha preocupação especial, que está tudo muito bem enquadrado aqui, é o uso de computadores para ajudar as pessoas a escreverem, pensarem e se mostrarem”. A obra nada convencional ampliava a teoria do hipertexto do projeto Xanadu para o que Nelson chamou de hiperfídia, que apresentava, além dos textos, imagens sem linearidade, em que o público podia decidir a ordem da visualização (Schmideg, 2000). Ele tinha percebido, já naquela época, a capacidade do computador de potencializar outro tipo de comunicação, fora do modelo tradicional emissor-receptor passivo, e empoderar o sujeito. Algo real na atualidade com o uso dos computadores pessoais, da rede mundial de computadores/celulares e da interface World Wide Web.

McLuhan provocava alvoroço ao lançar o livro *Os meios de comunicação como extensões do homem*, em 1964. A obra surgiu depois que o autor leu o livro sobre a cibernética de Norbert Wiener e percebeu que “o computador não era só uma calculadora digital, mas também um dispositivo de comunicação” (Barbrook, 2009, p. 110). Surgiria dali pesquisas sobre o tema relacionadas à mídia de massa, especialmente a televisão, e à cultura popular, que resultariam na famosa publicação que alçara McLuhan ao nível de celebridade, com direito a programa de televisão, ponta em filme de Hollywood e artigos publicados em distintos jornais dos Estados Unidos e do mundo, e que o transformaria durante aqueles anos no “oráculo dos tempos modernos” (Barbrook, 2009).

Para McLuhan (2011), a tecnologia era a “extensão do homem” e funcionava amplificando os sentidos humanos. E, se uma nova mídia surgisse, uma nova percepção poderia ser forjada, mudando o comportamento das pessoas e dando início a um novo sistema social. Segundo ele, a história humana seria conduzida de forma determinante por uma série de processos cibernéticos, ou invenções tecnológicas, que se retroalimentariam a partir de novas mídias e levariam a uma “aldeia global”. “Os homens criam as ferramentas, as ferramentas recriam os homens”. A ArpaNet, que estava em gestação naquela época e se tornou a atual internet, seria a concretização dessa ideia (McLuhan, 2011).

No entorno desses intelectuais, havia ainda jovens visionários que também buscaram dar vazão às ideias libertárias pela tecnologia. No Homebrew Computer Club, no Silicon Valley, um clube que reunia um grupo informal de entusiastas de eletrônica e de universitários de informática, havia “uma preocupação em potencializar as pessoas de modos diversos” (Himanen, 2001, p. 33), como, por exemplo, compartilhando experiências e conhecimento

---

projeto, mas serviu de base para outros darem seguimento à ideia. Em 1974, Ted Nelson publicou suas concepções no livro *Computadores Liberais - Máquinas dos Sonhos* e também, em 1981, na publicação *Máquinas Literárias*. O hipertexto foi criado por Ted Nelson em 1965, sendo apresentado em seu artigo “A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate”, na 20ª Conferência Anual da Association of Computer Machinery (ACM). Ted Nelson idealizou um modelo para a interconexão de documentos eletrônicos (Site oficial do projeto: <http://xanadu.com/>).

<sup>52</sup>Tradução nossa: “dessublimação metodológica”.

<sup>53</sup>Além disso, a publicação trazia um design distinto do usual: duas capas. Uma delas era a do *Computer Lib*, cujo conteúdo era a política de informática e de tecnologia; a outra capa, a *Dream Machines*, defendia o uso visionário dos computadores por qualquer pessoa, fugindo do controle da mídia hegemônica, e apresentava como poderia funcionar o visionário projeto Xanadu (Schmideg, 2000).

sobre computadores. Entre os participantes estavam: Bill Gates, que lançou mais tarde o *software* mais usado na internet; Steve Jobs<sup>54</sup>, empreendedor e fundador da Apple, empresa que comercializou o computador pessoal e revolucionou o mercado da informática; Stephen Wozniak<sup>55</sup>, idealista e confundador da Apple, que construiu, em 1976, o primeiro<sup>56</sup> computador pessoal que podia ser utilizado por um leigo em informática – primeiramente, foi o revolucionário Apple I e, na sequência, o II (Lévy, 1993); Harry Garland e Roger Melen, ambos da Cromemco; Adam Osborne, da Osborne Computer; Li-Chen Wang, responsável pelo *software* Palo Alto Tiny Basic; e Jerry Lawson, criador do primeiro videogame por cartuchos.

A proeza de “humanizar” o computador, que já era discutida por lá, se encaixava exatamente naquela proposta contracultural que se apropriava da tecnologia, fundindo a expansão da mente via drogas psicodélicas com as teorias da cibernética e da inteligência artificial. De acordo com John Markoff (2005, p. 8), “personal computing, the notion that one person should control all of the functions of a computer and that the machine would in turn respond as an idea amplifier. By the late 1960s, that idea was already in the air on the San Francisco Midpeninsula”<sup>57</sup>. Stephen Wozniak, ao explicar como o movimento o tinha influenciado na forma de pensar e agir, disse:

Provenía yo de un grupo de lo que llamaríais beatniks o hippies, una pandilla de técnicos que comentábamos nuestras ideas radicales sobre una revolución en la información y el modo en que íbamos a transformar por completo el mundo llevando los ordenadores a los hogares<sup>58</sup> (Kennedy, 1995, p. 50).

Engelbart, Marshall McLuhan, Stewart Brand, Ted Nelson, Steve Jobs, Steve Wozniak e outros estavam conectados pelas ideias que compartilhavam em relação à tecnologia, às drogas psicodélicas, às teorias da cibernética e da inteligência artificial, à defesa da liberdade de expressão, ao meio onde conviviam e à contracultura daqueles anos. Eles também compartilhavam, entre outras coisas, da amizade ou da convivência com Alan Kay, criador do Alto, o primeiro computador produzido no Parc Xerox (Markoff, 2005).

“O artista é o homem que, em qualquer campo, científico ou humanístico, percebe as implicações de suas ações e do novo conhecimento de seu tempo. Ele é o homem da consciência integral” (McLuhan, 2011, p. 85). Eles, os cientistas, técnicos de informática, engenheiros e tantos outros, tornaram possível um futuro até então presente apenas no imaginário da literatura

---

<sup>54</sup>Jobs, como os demais, era um entusiasta da informática. Nos anos de 1970, chegou a usar ácido e LSD e fez uma viagem à Índia em busca de autoconhecimento. Apesar de ele e Wozniak compartilharem o mesmo interesse pela criação do computador doméstico, foi ele quem conseguiu comercializar o invento e transformar a empresa que criaram, a Apple, em um negócio rentável e ícone da tecnologia. Ele tinha um estilo peculiar – tênis e camiseta sempre – e uma percepção deslocada da realidade, buscando sempre algo novo. Ao ficar doente, um câncer descoberto em 2004, preferiu os tratamentos alternativos aos tradicionais, retornando às suas origens contraculturais. Morreu em 2011 e virou um mito.

<sup>55</sup>Wozniak, aos 26 anos, deixou a Apple depois de tê-la fundado. Ao sair, vendeu as suas ações a um preço baixo aos seus companheiros de trabalho e foi fazer o que queria. “Tenía contables y secretarias que se ocupaban de todo, de modo que pude dedicar todo el tiempo a hacer aquello que me gusta, que no es más que trabajar con ordenadores, visitar las escuelas y dedicar el tiempo a los niños” (Himanen, 2001). Tradução nossa: “Eu tinha contadores e secretárias que cuidavam de tudo, de modo que eu podia me dedicar as coisas que eu mais gostava de fazer, trabalhar com computadores, visitar escolas e passar tempo com as crianças”.

<sup>56</sup>A importância do feito de Wozniak está no fato de que os computadores antes do seu invento eram máquinas do tamanho de uma geladeira e que precisavam ficar num ambiente com controle de temperatura e umidade (Himanen, 2001).

<sup>57</sup>Tradução nossa: “computação pessoal, a noção de que uma pessoa deveria controlar todas as funções de um computador e que a máquina, por sua vez, responderia como um amplificador de ideias. No final da década de 1960, essa ideia já estava no ar na península de São Francisco”.

<sup>58</sup>Tradução nossa: “Eu vim do grupo dos chamados beatniks ou hippies, uma guangue de técnicos que compartilhavam ideias sobre uma revolução na informação e o modo como iríamos transformar completamente o mundo ao levar os computadores para todos os lugares”.

e dos filmes de ficção. Algumas obras clássicas da ficção científica<sup>59</sup> apontam nesse sentido, já que, mesmo antes da popularização do computador, apresentavam organizações impraticáveis sem a sua existência, além de demonstrarem o poder do controle da informação para dominar a sociedade, tais como os livros *Admirável Mundo Novo*, de Aldous Huxley, de 1932, 1984, de George Orwell, de 1948, e *Os Despossuídos*, de Ursula K. Le Guin, de 1974<sup>60</sup>, e o filme *2001: Uma Odisseia no Espaço*, lançado em 1968, um ano antes da implementação dos primeiros nós da ArpaNet.

### 1.2.3 Nova sensibilidade em publicações alternativas e no jornalismo tradicional

O empoderamento do sujeito via contracultura, caracterizada pela afirmação do poder do indivíduo para criar sua própria vida, configurou-se ainda em publicações *underground*. Entre 1965 e 1969, o número saiu de 5 para 500 jornais alternativos<sup>61</sup> (Stewart, 2012). Nessas publicações, eram propagados os ideais do movimento e estimulava-se que cada um poderia construir seu próprio conhecimento e meio de comunicação, pois “[...] la libertad de comunicación es una característica esencial de la contracultura, puesto que en el contacto afirmativo reside la llave para liberar la fuerza creadora de cada individuo”<sup>62</sup> (Goffman, 2005 p. 60). O legado mais importante, segundo Brand Stewart (2012, p. 11), “[...] is that regular people from all walks of life stood up and demanded to be counted and to be heard”<sup>63</sup>. Apenas mandar cartas, telefonar ou telegrafar para os meios tradicionais unidimensionais não era o suficiente para os contraculturais. Eles queriam os próprios meios. “Una panda de innovadores visionarios influidos por la ciencia de ficción, de inventores e ingenieros, se agrupaban en torno a los potenciales inherentes a los aparatos de información y comunicación, en especial teléfonos y ordenadores”<sup>64</sup> (Goffman, 2005, p. 450). Barbrook (2009, p.3) ratifica ese cenário e

<sup>59</sup>De acordo com o escritor inglês Neil Gaiman (2013), esse tipo de história estimula crianças e adultos a buscarem novas leituras, outras formas de entender o mundo e a serem mais criativos no decorrer de suas vidas profissionais.

<sup>60</sup>Em *Admirável Mundo Novo*, os computadores não são citados, mas sua presença é inquestionável. Afinal, seriam eles a decidir quantos indivíduos precisavam ser “produzidos” para um futuro campo de trabalho nos enormes Centros de Incubação e Condicionamento para a criação de seres humanos. Também seriam eles que elaborariam a composição química da droga, a Soma, com substâncias para acalmar ou estimular, de acordo com as necessidades do sistema. Quanto ao controle e difusão de informações, elas eram realizadas de forma subliminar ou por hipnopédia. Em *Os Despossuídos*, existe a rejeição da comunicação simultânea pelo planeta Anares e a criação de uma língua específica para uma organização criada para ser diferenciada do capitalismo. Expressões como ‘propriedade privada’ foram eliminadas nessa linguagem, pelo entendimento de que as palavras definem a pessoa. Por último, em 1984, havia inúmeras *teletelas* espalhadas por toda parte, como um sistema global de comunicação, que serviam para controlar qualquer atitude, como uma expressão facial, contrária ao sistema totalitário vigente. As pessoas eram 24 horas vigiadas e as histórias publicadas na imprensa ou nos livros eram reescritas para atender aos interesses do governo.

<sup>61</sup>Esses pequenos semanários independentes não produziam matérias jornalísticas como o *The New York Times*, *Boston Globe*, ou *Chicago Tribune*. Por meio do humor, irreverência e desafio à autoridade, um grupo de editores, escritores, fotógrafos e ilustradores dessas publicações apresentava as preocupações da crescente Nova Esquerda, a extrema esquerda, e as diferentes nuances dos acontecimentos contraculturais (Stewart, 2012).

<sup>62</sup>Tradução nossa: “[...] a liberdade de comunicação é uma característica essencial da contracultura, uma vez que o contato afirmativo é a chave para liberar a força criadora de cada indivíduo.”

<sup>63</sup>Tradução nossa: “[...] é que pessoas comuns de todos os setores se rebelaram e exigiram que fossem vistas e escutadas.”

<sup>64</sup>Tradução nossa: “Um grupo de inovadores visionários influenciados pela ciência da ficção, inventores e engenheiros, reuniram-se em torno dos potenciais inerentes aos dispositivos de informação e comunicação, especialmente telefones e computadores”.

<sup>57</sup>O catálogo foi publicado bianualmente entre 1968 e 1972 e, dessa data até 1998, ocasionalmente. As primeiras publicações serviram para difundir as ideias contraculturais e os movimentos ecologistas. Outra publicação sob a responsabilidade de Band foi a *Whole Earth Review*, que divulgou ideias inovadoras entre as décadas de 1970 e 1990. O *Whole Earth Catalog* foi agraciado, em 1972, com o prêmio National Book Award na categoria Assuntos Contemporâneos, único catálogo a receber tal honraria (Boullosa, 2008).<sup>58</sup> Os cientistas souberam fazer uso dele para diferentes objetivos, pois, além de trocarem informações científicas, passaram a usar o dispositivo para assuntos pessoais, e os mais entusiasmados formaram uma rede para discutir sobre ficção científica (Castells, 2003).



acrescenta: “Animados pelas prospecções de McLhuan, os ativistas da Costa Oeste se implicaram a desenvolver novas tecnologias aplicando-as na imprensa alternativa, nas rádios comunitárias, em espaços domésticos de fabricação de produtos de informática e nos vídeos comunitários”.

Assim, surgiram publicações lembradas até hoje. É o caso da *San Francisco Oracle*, publicada pelo editor Allen Cohen e a mais festejada representante da arte psicodélica, por suas capas *art-nouveau* e diagramação vigorosa, e também da primeira revista *hacker* da história, criada por Abbie Hoffman e Jerry Rubin, a *Youth International Party Line – Technical Assistance (YIPL/TAP)*. Mas, a publicação mais emblemática foi a enciclopédia *Whole Earth Catalog*,<sup>65</sup> que ficou conhecida como a “bíblia hippie” (Turner, 2006). Seus fundadores foram Kevin Kelly, que, em 1993, seria confundador da revista *Wired*, publicação símbolo do Silicon Valley, e Stewart Brand, um jovem biólogo com aspirações ecologistas e humanistas, formado pela Stanford University.

O *Whole Earth Catalog* era a síntese no papel do que a informática ainda não tinha conseguido realizar na prática. Mais tarde, a importância do catálogo para aquela geração contracultural, especialmente os integrantes do Silicon Valley, foi relembra e enfatizada no famoso discurso de Steve Jobs aos formandos de 2005 da Stanford University. O *Whole Earth Catalog*, nas palavras dele, era o atual Google na versão pré-histórica, em *off-line* (Turner, 2006). O pioneirismo da publicação estava também na disponibilização, pelos seus editores, dos e-mails<sup>66</sup> dos profissionais envolvidos no projeto para a interação e a troca de conhecimento com a audiência, o que acabou gerando uma comunidade de colaboradores.

En su afán por informar de las herramienta necesarias para gestionar independientemente sus vidas, los editores de esas publicaciones animaban a todo aquel que pudiera aportar información valiosa sobre los temas tratados a ponerse en contacto a través de las revistas, o directamente con aquellos que necesitaban un dato concreto, generando así verdaderas comunidades de intercambio de información en las que los participantes se involucraban como un anexo importantísimo a su forma de vida.<sup>67</sup> (Timón, 2015, s/p)

Nessa mesma época, o *People's Computer Company (PCC)*, uma publicação impressa sem fins lucrativos, também exaltava os princípios contraculturais. Seu fundador, Bob Albrecht, defendia o uso dos computadores para empoderar o indivíduo. O editorial da primeira edição, de outubro de 1972, ilustrava esse intuito.

Os computadores estão sendo utilizados principalmente contra o povo em vez de para o povo. Se utilizam para controlá-lo ao invés de dar-lhe mais liberdade. Chegou o momento de mudar isso, precisamos de uma *People's Computer Company (PCC)* - Companhia de Computadores para o Povo, em português) (Lévy, 1993, p. 172).

Um ativo colaborador do PCC foi Lee Felsenstein, um estudante da Universidade da Califórnia, em Berkeley, membro do Free Speech Movement (Movimento Liberdade de Expressão). Defensor da disseminação do uso dos computadores entre a população comum,

---

<sup>67</sup>Tradução nossa: “No desejo de relatar as ferramentas necessárias para gerenciar suas vidas de forma independente, os editores dessas publicações incentivavam qualquer um que pudesse fornecer informações valiosas sobre os assuntos abordados a entrar em contato com as revistas ou diretamente com aqueles que precisavam de um dados concretos, gerando verdadeiras comunidades de troca de informações nas quais os participantes estavam envolvidos como um anexo importante ao seu modo de vida.”



saindo das empresas, das universidades e das instituições do governo, acreditava que o artefato era “um sistema de comunicação que permitiria às pessoas se relacionarem entre si, sobre uma base de interesse de expressão mútuo, sem ter que passar pelo crivo de terceiros” (Lévy, 1993, p. 156).

Mais tarde, em 1985, Brand ainda manteria vivos os mesmos princípios contraculturais, ao criar outro projeto inovador, o sistema de conferência computacional Wole Earth Lectronic Link (WELL), uma das comunidades virtuais mais antigas e que continua ativa nos dias atuais. Para criá-la, Brand contou com a parceira de Larry Brilliant, um dos organizadores do Woodstock (1969), Mitchell Kapor, criador do programa de cálculos para computadores pessoais Lotus<sup>68</sup> 1,2,3, Kevin Kelly, criador e editor da *Wired*, Esther Dyson, autora de *The Virtual Community e Release 1.0*, e Perry Barlow, criador da Declaração de Independência do Ciberespaço. Além deles, inúmeras outras pessoas que tinham experimentado a vida nas comunidades rurais, *hackers* de Computadores Pessoais (PCs) e até seguidores de Grateful Dead, banda festejada entre os *hippies*, participaram do projeto (Markoff, 2004; Schimkus, 2005).

Quanto ao jornalismo tradicional, surgiram novas práticas jornalísticas e a audiência foi empoderado para denunciar e criar seus meios alternativos de comunicação. Foi naquela época que nasceu o *New Journalism*<sup>69</sup> nos Estados Unidos, uma corrente caracterizada por substituir a objetividade pela subjetividade. Tom Wolfe (1976, p. 19), um dos profissionais consagrados dessa prática, dizia: “Con el tiempo, yo y otros fuimos acusados de ‘meternos en la mente de los personajes’... ¡Pero si de eso se trataba! Para mí esto era un timbre más que el reportero tenía que pulsar.”<sup>70</sup> A inspiração de escrita para muitos jornalistas e contraculturais eram os *beats*, como o Jack Kerouac, cujo protagonista Dean Moriarty se considerava um cidadão do mundo a vagar sem seguir regras e livremente para se comunicar e fazer o que quisesse.

Como contraponto, surgiu na mesma época o jornalismo de precisão, para resgatar a objetividade. O jornalista norte-americano Philip Meyer (1973; 1991) criou uma metodologia de trabalho, a Reportagem Assistida por Computador (RAC, em inglês CAR – *Computer Assisted Reporting*), que fazia uso do computador para realizar cálculos matemáticos e obter dados estatísticos. Para o espanhol José Luis Dader (1997, s/p), essa prática permitiu superar “as grandes limitações do jornalismo convencional: a dependência de fontes amistosas e a subjetividade ou tendências ideológicas do próprio jornalista”.

Na atualidade, essa prática foi ampliada à internet, sendo conhecida por jornalismo em base de dados (Machado, 2005) ou guiada por dados (Trasel, 2013)<sup>71</sup>, e apresenta uma proximidade com a cultura *hacker* oriunda dos ideais da contracultura. Sua aplicação consiste em três etapas: a captação dos dados, o tratamento desses dados e a narrativa feita a partir deles. Alguns

<sup>68</sup>O termo Lotus reflete as origens de seu criador Kapor, formado em Psicologia e auxiliar de saúde mental, sendo, mais tarde, instrutor de meditação transcendental, seguindo os sistemas mentais do pensamento. “Pero conforme su hackerismo inicial se fue convirtiendo cada vez más en empresarial, Kapor empezó a sentirse alienado y acabó por dejar el negocio al cabo de cuatro años. O dicho con sus palabras: ‘Me sentía personalmente fatal. De modo que lo dejé. Me marché y ya está. Lo que era importante para la empresa como organismo me provocaba cada vez menos entusiasmo’” (Himanen, 2001). Tradução nossa: “Porém, quando seu hackerismo inicial se tornou cada vez mais empresarial, Kapor começou a se sentir alienado e acabou saindo do negócio depois de quatro anos. Ele disse com suas próprias palavras: ‘Eu me senti pessoalmente fatal. Então eu deixei. Eu saí e é isso. O que era importante para a empresa como organismo me causava cada vez menos entusiasmo’”.

<sup>69</sup>Em 1966, o jornalista e escritor Truman Capote publica o romance de não ficção *In Cold Blood* (*A sangue frio*), nascia assim o Novo Jornalismo.

<sup>70</sup>Tradução nossa: “Com o tempo, eu e outros fomos acusados de ‘entrar na mente dos personagens’ ... Mas era isso que era! Para mim, esse foi mais um sino que o repórter precisou pressionar.”

<sup>71</sup>“O JGD (Jornalismo Guiado por Dados) tem por objetivo, justamente, a produção, tratamento e cruzamento de grandes quantidades de dados, de modo a permitir maior eficiência na recuperação de informações, na apuração de reportagens a partir de conjuntos de dados, na circulação em diferentes plataformas (computadores pessoais, *smartphones*, *tablets*), na geração de visualizações e infografias” (Trasel, 2013, p. 2).

especialistas, como o jornalista do *The New York Times* Aron Pilhofer (2014), creditam a essa prática a possibilidade de reafirmação da importância do jornalismo na sociedade, ao oferecer ao público uma análise da profusão de códigos disponibilizados na internet.

La contracultura se erigió como un escenario para nuevos actores y nuevos argumentos que demandaban un cambio en los medios de información. De modo que los jóvenes, los estudiantes, los intelectuales y los periodistas protagonizaron esfuerzos innovadores dirigidos a romper con tabúes y normas estancadas, así como hacer efectiva una postura ideológica que defendiera los ideales de una juventud que se revelaba ante la opresión, la desigualdad y las injusticias del sistema establecido<sup>72</sup> (Chapou, 2009, s.p.).

A contracultura também catapultou o “jornalismo ao quarto poder” (Ramonet, 2012), ao despertar o antiautoritarismo e a superação do controle hierárquico de alguns funcionários do governo dos Estados Unidos, que vazaram informações secretas para a imprensa. Daniel Ellsberg, ex-estrategista do Pentágono, foi o vazador dos Papéis do Pentágono ao *The New York Times* e a outros jornais, e o número dois do FBI, Mark Felt, conhecido nas reportagens como o “Garganta Profunda”, forneceu informações aos jornalistas Carl Bernstein e Bob Woodward, gerando o escândalo Watergate. Ambos são os exemplos mais conhecidos dessa atitude empoderada (Ramonet, 2012).

Mas os escândalos também demonstraram o quanto o governo poderia calar a imprensa tradicional com o seu poder. O *The New York Times* foi proibido de publicar a história de Ellsberg e, somente graças ao engajamento do restante da imprensa do país, o público teve acesso ao conteúdo completo das informações do vazador. Esse fato contribuiu ainda mais para fortalecer a percepção de que era preciso existir também uma comunicação livre e descentralizada em que qualquer um pudesse produzir e publicar informações, no melhor estilo da “bíblia hippie”, “faça você mesmo”. O texto publicitário da Apple para vender o primeiro computador pessoal diz muito sobre a necessidade de o poder da informação ser compartilhado por todos: “Nós construímos um equipamento que dá às pessoas o mesmo poder sobre a informação que as grandes corporações e governos têm sobre elas” (Lemos, 2008, p. 204).

Na atualidade, o ex-analista da Agência Nacional Americana (NSA), Edward Snowden, e o ex-soldado do exército estadunidense, Bradley Manning, seguem os passos de seus antecessores nas denúncias, enquanto outros, como o australiano Julian Assange (2013), criam na internet espaços fora da mediação da mídia tradicional, como o site *WikiLeaks*, para o vazamento de informações. Além disso, a internet permite que milhares de internautas possam produzir e publicar conteúdo sem a mediação de um jornalista profissional.

#### 1.2.4 ArpaNet, o afeto e a internet

Entre o nascimento da contracultura nos anos de 1960 e sua morte no final da década seguinte, a ArpaNet seguiu o seu curso de desenvolvimento e seus ideais presenciais foram reconfigurados ao mundo virtual em um “devir coletivo complexo” em torno de “objetos materiais, de programas de computador e dispositivos de comunicação” (Lévy, 1999, p. 28). Comunitarismo, autenticidade pessoal, transparência, rejeição à autoridade e à hierarquia, comunicação aberta e livre e empoderamento do sujeito passaram a habitar o ambiente virtual.

---

<sup>72</sup>Tradução nossa: “A contracultura se tornou um palco para novos atores e novos argumentos que exigiam uma mudança na mídia. Assim, jovens, estudantes, intelectuais e jornalistas realizaram esforços inovadores com o objetivo de romper com tabus e normas estagnadas, além de impor uma postura ideológica que defendia os ideais de uma juventude que se rebelava contra a opressão, a desigualdade e as injustiças do sistema estabelecido”.

“Os valores, a organização, a rebeldia e a resistência à autoridade foram transpostos à internet” (Keen, 2009, p. 159). Não foi coincidência que os cientistas, à revelia da estratégia militar e das meras conexões frias entre supercomputadores, fizeram uma cruzada tecnológica, “convictos de que estavam mudando o mundo, como acabaram mesmo fazendo” (Castells, 2007, p. 84).

Não foi por acaso, diz Andrew Keen (2009, p. 119), que, ao ingressarem no mercado de trabalho, alguns da elite contracultural tenham reformulado a vida econômica em geral, com seu “individualismo rebelde e seu comunitarismo romântico”. O então *outsider* passou a ser o empresário burguês boêmio independente que utilizava os ideais do movimento para vender tecnologia. É o caso de Steve Jobs, ao vender o computador pessoal Apple Computer em 1997, que conclamava aos clientes: “Pense diferente”.

O “Vale do Silício, talvez mais que qualquer outra região, transformou o mundo no último século” (Keen, 2009, p. 119). Não por acaso, também as primeiras experiências de hackerismo, comunitarismo e ativismo virtual começaram naquela época (Malini; Antoun, 2013). O ideário daqueles permaneceu nas décadas seguintes por meio dos movimentos *undeground*, como os *cyberpunks* (Assange, 2013), os *ravers* (início na Espanha), os *zipes* (inglês), os *otakus* (japoneses) e outros (Lemos, 2008), além da Tropicália (no Brasil), cujos integrantes mantiveram o espírito de “comunidade” e começaram a luta que permanece até os dias atuais contra o autoritarismo e em prol da “privacidade dos cidadãos e da transparência das instituições governamentais” (Assange, 2013, p. 107).

Também não é por acaso que, ao contestar a sociedade industrial do “homem unidimensional” (Marcuse, 1973), alienante, hierárquica e padronizada do capitalismo, criou-se algo ao contrário, um tipo de comunismo virtual em rede, com trabalho cooperativo, modo de produção colaborativo, horizontalizado, sem um padrão único de conduta, como defende Richard Barbrook (2009), oriundo do movimento *punk* e participante, nos anos de 1980, da fundação de diversas rádios comunitárias em Londres. Para Tim Wu (2012), não há como negar que os cientistas da computação daquela época viviam em um clima intelectual de contestação e estavam imbuídos de uma reação ideológica contra o planejamento e a autoridade centralizados. Em 1984, esse sentimento prosseguia, como atesta o artigo “End-to-End Arguments in System Design”, de David Reed, David Clark e Jerome Saltzer (1984), que argumentava o potencial positivo da descentralização do poder decisório, transferindo-o para os usuários da rede.

A ideia do computador pessoal como instrumento de comunicação e ação do sujeito e do conhecimento livre avançou juntamente com a rede das redes e a transformou em uma rede global de comunicação e informação. “Essa estranha ideia foi a base do que hoje chamamos de internet” (Wu, 2012, p.118). Por isso, hoje, “todos são parte de uma contracultura”, disse Dick Meyer (apud Keen, 2009, p. 119).

A correlação, então, entre o contexto “tecno-social” (Turner, 2006) e aquele momento histórico singular explica a ArpaNet como uma criação que respondeu às inovações da tecnologia em curso, aos interesses do governo, à atuação de vanguarda dos pesquisadores envolvidos, à natureza idealista do movimento contracultural e à necessidade de um meio de comunicação para atender a todas as demandas, especialmente de liberdade e de autonomia do sujeito. Os trabalhos iniciais para gestar e lançar a ArpaNet, assim como seus desenvolvimentos posteriores, demonstram o quanto todo aquele ambiente definiu o sentido e a maneira como a rede das redes deveria existir. “Os sistemas tecnológicos são socialmente produzidos. A produção é estruturada culturalmente. A internet não é exceção. A cultura dos produtores da internet moldou o meio” (Castells, 2007, 50).

Nesse sentido, os homens criam as ferramentas, como dizia McLuhan (2011), mas não

necessariamente elas “recriam os homens”<sup>73</sup>. Há um processo social e cultural que envolve a tecnologia e leva a apropriações diferenciadas que a potencializam. No caso em questão, os ideais contraculturais foram os responsáveis por dar potência aos sujeitos que se empoderaram nas interações, nas relações e nos afetos e transformaram os assombrosos computadores em máquinas domésticas e uma rede restrita em uma rede global e aberta a todos.

Com base em Espinosa (1992), que creditava a potencialidade de cada ser às relações desenvolvidas no encontro com o afeto, pode-se dizer que a potência da ArpaNet deu-se então pela junção entre o afeto, que potencializava o melhor do ser humano pela essência voltada para a autenticidade do eu, e aquele que almejava transformar o mundo pela tecnologia. Para o filósofo, a essência do ser humano o instiga a persistir na existência e se concretiza na potência do agir, pensar e existir nas diferentes atuações. Sua essência é conectada ao que se pode ser, não ao que se é. Nesse sentido, destaca-se a poderosa potência desencadeada pelo desenvolvimento de uma rede de interações que aproveitava o melhor daquilo que existia no potencial criativo de cada sujeito em sua área de atuação. Como dizia Espinosa (1992, p. 356):

Com efeito, se, por exemplo, dois indivíduos, absolutamente de mesma natureza, unem-se um ao outro, formam um indivíduo duas vezes mais poderoso que cada um deles separadamente. Portanto, nada mais útil ao homem que o homem. Os homens — digo — não podem desejar nada mais vantajoso para conservar o seu ser do que estarem todos de tal maneira de acordo em tudo que as almas e os corpos de todos formem como que uma só alma e um só corpo, e que todos, na medida das suas possibilidades, se esforcem para conservar o seu ser; e que todos, em conjunto, procurem a utilidade comum de todos. Daqui se segue que os homens, que se governam pela Razão, isto é, os homens que procuram o que lhes é útil sob a direção da Razão, não desejam nada para si que não desejem para os outros homens, e, por conseguinte, eles são justos, fiéis e honestos.

A efetivação da potência então humana é tudo o que pode um corpo, sendo o afeto uma afecção<sup>74</sup> igualmente experimentada pelo corpo e pela mente. “Por afeto compreendo as afecções do corpo, pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, estimulada ou refreada, e, ao mesmo tempo, as ideias dessas afecções” (Espinosa, 1992, p. 163). Como a ArpaNet foi o instrumento que potencializou a interação, a relação e o afeto, e o ser humano é um ser gregário por natureza, sendo a comunicação parte da sua constituição ontológica, forjou-se a estrutura ideal para o surgimento de novos inventos para concretizá-la. Mas, concretizá-la de modo a manter a potencialidade da relação entre todos os envolvidos, sujeitos, aparatos e redes, tendo como foco principal as trocas humanas.

Tanto é assim que Tim Berners-Lee, ao criar a WWW, tinha como foco ser uma criação social mais que técnica. De acordo com Berners-Lee: “Eu a projetei para ter um efeito social – ajudar as pessoas a trabalharem juntas, e não para ser um brinquedo técnico” (apud Keen, 2009, p. 312). E acrescenta o inventor: “O objetivo final é sustentar e melhorar a nossa existência em

<sup>73</sup>A frase completa “Os homens criam as ferramentas e as ferramentas recriam os homens” foi dita por Marshall McLuhan no final do documentário “Nós que aqui estamos, por vós esperamos”, do diretor e roteirista brasileiro, Marcelo Masagão, que apresenta por meio de imagens a evolução social e tecnológica do século XX (Oliveira Filho, 2009).

<sup>74</sup>De acordo com Descartes (apud Abbagnano, 2007, p. 19): “Tudo o que se faz ou que acontece de novo geralmente é chamado pelos filósofos de afecção, no que se refere ao sujeito a quem acontece, e de ação, no que se refere àquilo que faz acontecer; de tal modo que, embora o agente e o paciente sejam muitas vezes bem diferentes, a ação e a afecção não deixam de ser a mesma coisa com esses dois nomes, devido aos dois sujeitos diferentes aos quais se pode referir”. Espinosa usa a palavra nesse mesmo sentido para definir o que ele chama de *affectus*, que pode ser entendido por emoções ou sentimentos. Em outras palavras, as afecções são o corpo sendo afetado pelo mundo. É o corpo no encontro e na relação com outro corpo. Quando isso acontece, o corpo sofre uma alteração, uma passagem, e a potência pode aumentar ou diminuir. Destas afecções, surgem os afetos, uma experiência de vivência.



rede no mundo. Nós nos agrupamos em família, associações e empresas. Nós desenvolvemos a confiança ao longo de milhas e a desconfiança na esquina” (apud Keen, 2009, p. 312). Antes disso, em 1982, por exemplo, a Internet era uma rede de textos, que só servia para transmissão de mensagens de caráter coloquial e ainda estava restrita às universidades, aos militares e às agências governamentais pelo mundo. No Brasil e na Espanha, não era diferente.

Foi então a potência estimulada pelo encontro, as interações e as relações que possibilitaram transformar a ArpaNet, com seus ideais contraculturais, na atual internet, e fazer dela uma rede essencialmente social, com uma nova maneira de estar junto, de viver em comunitarismo, em colaboração, em autenticidade e com a liberdade de se comunicar sem intermediários. Os corpos existentes na virtualidade passaram então a afetar e a serem afetados pelos outros diferentes corpos, humanos, maquínicos e pelo sistema de conectividade. O potencial da riqueza humana se desenvolveu na rede, segundo Lévy (1997), pelo “movimento do devir-outro do humano”. Nesse sentido, a interatividade é o traço mais marcante do DNA contracultural, é a concretude da ideia de imanência do próprio ser humano como ser interativo, que necessita estar em contato com o outro ou outros e seus afetos, em troca permanente. A internet é, então, indissociável da interatividade, que é povoada “por sujeitos em interação” (Primo, 2003, p. 127). É “la interactividad la esencia de la red”<sup>75</sup>, defende Torres (2005, p. 199)

Nos anos de 1980, mesmo restrita a alguns locais específicos, essa lógica do DNA contracultural e de intensa interatividade se manteve. Na década seguinte, quando a internet tornou-se comercial e iniciou o processo de popularização pela facilidade ao acesso, ela deixou de ser apenas um mecanismo de comunicação textual para se tornar um ambiente virtual. O que McLuhan (2011) propagava nos anos de 1960, a “aldeia global”, se concretizara então: a rede das redes integra a todos digitalmente. O ambiente de comunicação outrora idealizado do sujeito livre e empoderado é uma realidade. Mas, além desse sujeito, também habitam o mesmo ambiente os veículos comunicacionais tradicionais, como a rádio, a TV e o jornal. Sujeitos e meios, assim, convivem lado a lado na Internet.

O então antigo projeto público do Departamento de Defesa norte-americano se transformou na maior rede mundial de computadores, a Internet, uma organização livre e democrática. Nela, inúmeras organizações privadas, agências governamentais e universidades trabalham em conjunto para mantê-la e controlá-la, numa aliança organizada e coordenada, sem hierarquias rigidamente definidas. Sua configuração eclética é oriunda da essência “sociotécnica” ou “tecno-social” existente desde sua formatação, quando a ciência, a tecnologia e a influência da sociedade estiveram presentes e foram determinantes na sua trajetória, marcada por decisões técnicas, políticas e econômicas definidas a partir dos cenários históricos e das complexas relações culturais circunscritas entre os agentes humanos e o ambiente social.

Passados mais de 40 anos da criação da internet e outros 17 desde sua desvinculação do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a rede continua fiel às suas origens interacionais com o meio e seus agentes, sendo um projeto inacabado, em constante processo de mutação e aperfeiçoamento, não tendo um controle único de governo ou grupo e mantendo um formato independente, num claro “sinal das características anarquistas do novo meio, tanto tecnológico como culturalmente” (Castells, 2003, p. 84), dando fortes indícios do quanto o quarto fator, a contracultura, teve influência em sua criação e desenvolvimento.

Apesar de compreender a internet como um ambiente, que também serve de suporte de publicação e distribuição do conteúdo dos meios de comunicação, não é possível não a igualar ao surgimento de uma nova mídia, pois ela está promovendo uma reconfiguração na mídia tradicional e no ecossistema da comunicação, particularmente no jornalismo. Como diz

<sup>75</sup>Tradução nossa: “a interatividade é a essência da rede”.



McLuhan (2011), quando uma nova mídia surge, uma nova percepção é originada, mudando o comportamento das pessoas e dando início a um novo sistema social. Edward Palmer Thompson (2011, p. 9) ratifica: “[...] novos meios de comunicação são desenvolvidos e introduzidos, eles mudam as maneiras pelas quais os indivíduos se relacionam uns com os outros e com eles próprios”. Isso foi percebido por alguns pesquisadores que passaram a entender que, além de possibilitar a conversação e interação, outra forma de coletividade havia sido forjada via rede: “Sociedade do Conhecimento” (Drucker, 1993), “Sociedade Digital” (Negroponte, 1995), “Sociedade Aprendente” (Assmann, 2004), “Sociedade em Rede” (Castells, 2007), “Sociedade da Informação” (Takahashi, 2000), “Tecnologias da Inteligência” (Lévy, 1993) e a “Cibercultura” (Lévy, 1999; Lemos, 2008).

A história humana é conduzida de forma condicionante por uma série de aparatos, ou invenções tecnológicas, que se retroalimentam a partir de novas mídias e levam a processos de mudanças nos próprios meios de comunicação tradicionais. Esse processo surtiu e surte efeito no jornalismo, em que o telégrafo sintetizou o texto noticioso; o rádio trouxe a instantaneidade; o cinema, as primeiras experiências dos acontecimentos na tela; a TV, uma interpretação da realidade via imagem; e a internet incorporou todos os modos jornalísticos em um mesmo suporte, além de incluir a possibilidade da audiência agir, produzindo e publicando no mesmo ambiente que os demais meios tradicionais.

A mudança no suporte tem provocado mutações de diversas formas no jornalismo, especialmente uma internet indissociável da interatividade permanente. Foi essa característica que, empoderando o sujeito, criou a audiência hiperativa, que exige um jornalismo na internet com opções para se manifestar, fazer exposição da figura e conversar com mais proximidade com os jornalistas. Hoje, o sujeito hiperativo, que também produz informação na rede, obrigou os meios tradicionais a criarem espaços de interatividade, promovendo o público a coadjuvante do conteúdo por meio de manifestações opinativas e/ou contributivas.

Assim, do início da ArpaNet à atual internet, há um longo processo tecno-social de apropriações e recriações, mas a essência da contracultura continua presente em potência na possibilidade da liberdade e autenticidade do sujeito e, ao mesmo tempo, pelas relações de afeto e interações via interatividade. Esse caminhar influenciou o ambiente ao redor da sociedade como um todo em relação aos meios de comunicação tradicionais. Nada mais será como antes. Trata-se, então, da internet como a imanência do próprio ser humano como ser interativo. O jornalismo como uma autoprodução humana tem sofrido as consequências do surgimento desse novo ambiente de comunicação, atuação e expressão do gênero humano.



## 2 CAPÍTULO

### O JORNALISMO NA REDE DAS REDES

*Em meio às transformações no ambiente virtual, o jornalismo também tem passado por mudanças. Apresenta-se, então, uma contextualização conceitual do jornalismo na internet, sua trajetória e características específicas para compreender as bases em que o processo atual foi fundamentado.*

## 2.1 JORNALISMO NA INTERNET E WEB: DOS ANTECEDENTES À ATUALIDADE

Desde os primeiros passos da Rede de Compartilhamento de Recursos de Computadores (ArpaNet), na década de 1970, até a exploração comercial da internet, a partir de meados da década de 1990, os veículos jornalísticos buscaram mecanismos para transmitir notícias no ambiente virtual. Da mesma forma que havia uma multiplicidade de protocolos para o acesso e visualização, algo somente equacionado por Tim Berners-Lee entre 1989 e 1991, ao criar e socializar a Web, as migrações do jornalismo, em particular o oriundo do meio impresso, também foram variadas ao longo do tempo. Com a popularização da internet, consequentemente, as possibilidades convergiram para um mesmo suporte, mas, com infinitas potencializadas a serem exploradas e descobertas.

Videotexto, teletexto, auditexto, jornal por fax, CD-ROM e Bulletin Board System (BBS) foram algumas das primeiras experiências para divulgação noticiosa que os veículos jornalísticos utilizaram nos antecedentes da internet. Quem estava a desenvolver e disponibilizar esse tipo de serviço nos Estados Unidos e na maioria dos países europeus eram as empresas de telefonia, dos correios e editoras, tendo como objetivo angariar recursos (García; Poyates, 2011). Mas, antes de iniciar e até durante essa fase de buscar outras maneiras de transmitir o conteúdo, entre os anos de 1960, 1970 e 1980, as redações ainda passaram pela adaptação e incorporação ao uso do fax, do telefone e, posteriormente, do computador no processo de produção, de apuração das notícias e de escritura do texto. “O jornalista americano em boa parte reúne suas histórias e processa seus dados por via telefônica, dada a velocidade e o imediatismo do processo oral” (McLuhan, 2011, p. 242). Havia, assim, vários processos em andamento: a troca dos equipamentos nas redações e da transmissão do conteúdo. Interessa aqui a segunda parte: “Mientras el periodismo aprovecha las posibilidades de los nuevos servicios, de forma preferente en el videotex, el teleperiódico, el teletexto y el teletexto fax, los pasos para la creación de un nuevo sistema de comunicación, que luego se llamaría Internet, permitían importantes avances”<sup>76</sup> (López, 2006, p. 8).

Ainda na década de 1970, Daniel Morgaine (1972) já entendia que seriam necessárias transformações na imprensa para atender a novas necessidades da audiência, da expansão do mercado da comunicação e dos tipos de serviços oferecidos à sociedade. Já naquela época, ele estava atento às questões relacionadas à descentralização da produção e da distribuição de informações, o que direcionava a novos ambientes de comunicação criados pelo aparato tecnológico, pela automação trazida pelas máquinas.

Sendo a informação uma matéria muito elaborada, difundida por uma série de meios cada vez mais diversificados, a imprensa escrita deve fazer pontes em torno de si mesma, em todas as direções, até as demais fontes de difusão de informação. Trata-se, sobretudo, para a empresa de imprensa, aproveitar neste momento as novas possibilidades tecnológicas. A era das comunicações é para a imprensa escrita a era da automação. Os novos procedimentos de impressão, os meios de telecomunicações e informática, hão de ser os instrumentos modernos que, postos a serviço de um diário, permitirão não somente diminuir a separação tecnológica entre a imprensa escrita e os outros meios de comunicação, mas também ampliarão o campo de ação do mercado do diário de informações (Morgaine, 1972, p. 26).

Entre as opções de transmissão havia, então, de acordo com Mar Iglesias García e Maria

---

<sup>76</sup>Tradução nossa: “Enquanto o jornalismo aproveita as possibilidades dos novos serviços, preferencialmente em videotex, teleperiódico, teletexto e teletexto fax, os passos para a criação de um novo sistema de comunicação, que mais tarde seria chamado de Internet, permitiram importantes avanços”.

Dolores Fernández Poyatos (2011), o videotexto, que era um meio de acesso à informação interativa, no qual o usuário recebia em uma tela informação armazenada em uma base de dados por meio de conexão telefônica. O serviço permitia ainda trocar mensagens, realizar transações comerciais entre os usuários e fazer uma quantidade ilimitada de consultas. Era jornalismo na rede de computadores? Não. O videotexto “era um misto de jornal diário, por ter um noticiário atualizado diariamente, e de enciclopédia eletrônica, por conter no sistema um infinito elenco de informações, permanentemente. Essas informações estavam armazenadas em banco de dados, que podem ser consultados 24h por dia” (Shimada, 1992, p. 60).

Esse era um sistema oferecido pelas empresas de telefonia entre as décadas de 1970 e 1980, que se desenvolveu principalmente nos Estados Unidos, mas também esteve presente em outros lugares, como aponta Zamora (2002): na Alemanha, o Bildschirmtext que surgiu em 1984); na França, o Télétel, mais conhecido por Minitel; na Grã-Bretanha, foi criado, em 1972, o Prestel; e na Espanha, a Telefónica, em 1987, criou o Ibertex<sup>77</sup>. Foi por meio do sistema Prestel que surgiu o Viewtel 202 (Meso, 2006), o primeiro jornal do mundo publicado via sistema eletrônico. Destaca-se, ainda, a British Post Office (estatal dos correios britânicos), que lançou o videotexto, que funcionava com base em um sistema de computador central (*mainframe*) que alimentava terminais que tinham um modem. O teclado ficava no monitor. Naquele mesmo ano, três empresas jornalísticas britânicas passaram a prestar serviços pelo sistema, o *Financial Times*, o *Post and Echo of Liverpool* e a rede jornalística Eastern Counties Newspapers.

Nos Estados Unidos, a Company Broadcasting System (CBS) testou três sistemas de videotexto – Telidon, Antiope e Ceefax – sob controle da Electronic Industry Association. O maior grupo de jornais norte-americanos, o Knight-Ridder, subsidiou testes com o videotexto, em Coral Gables, Flórida, na década de 1980. Em 1970, o *The New York Times* criou um banco de dados com o conteúdo mais importante de suas edições impressas. Em 1974, o *New York Information Bank* oferecia resumos e textos completos de artigos atuais e antigos de suas edições diárias. O acesso eletrônico a esse arquivo de notícia era cobrado. Em 1977, a Agência de Notícias Dow Jones<sup>78</sup> criou o serviço de teletexto com o conteúdo jornalístico do *Wall Street Journal*. Em 1980, segundo Wilson Dizard Junior (2000), o *Columbus Dispatch*, um jornal de Ohio, colocou todo o seu conteúdo editorial à disposição dos leitores que tinham computadores domésticos e também cobrava pelo serviço. Os interessados chamavam um menu na tela, no qual podiam escolher as notícias que queriam ver (Dizard Junior, 2000, p. 234).

No Brasil, foi implantado o sistema francês Teletel em caráter experimental, em dezembro de 1982 na cidade de São Paulo, pela Telecomunicações de São Paulo S.A. (Telesp), com a orientação da Telecomunicações Brasileiras S.A. (Telebrás). Funcionava com adaptadores importados da França conectados à linha telefônica que exibiam as informações em uma tela de computadores ou de televisão. Começou com 1.500 usuários, sendo 1.000 residenciais e 500 institucionais e, em março de 1989, alcançou 1.546.265 usuários. Entre os serviços oferecidos, estava o de jornal diário (Shimada, 1992). Esse sistema contou com a primeira central de videotexto fora da capital paulista, transmitindo noticiário regional mantido pela Associação dos Jornalistas da Baixada Santista (Andrade, 2007).

<sup>77</sup>Para mais informações sobre o lançamento do Ibertex, ver em: <[https://elpais.com/diario/1983/02/08/radiotv/413506804\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1983/02/08/radiotv/413506804_850215.html)>. Acesso em: 20 jul. 2016.

<sup>78</sup>Dow Jones está disponível em: <https://www.dowjones.com/>. Acesso em: 31 jul. 2020.



**Quadro 1 - Videotexto no mundo, com o país e o modelo utilizado**

PAÍS	DENOMINAÇÃO
África do Sul	<i>Beltel</i>
Alemanha Ocidental	<i>Bildschirmtext</i>
Áustria	<i>Bildschirmtext</i>
Bélgica	<i>Videotex</i>
Brasil	<i>Antiope</i>
Canadá	<i>Vista u.a.</i>
Dinamarca	<i>Teledata</i>
Espanha	<i>Ibertex</i>
EUA	<i>Viewtron u.a.</i>
Finlândia	<i>Telset</i>
França	<i>Teletel</i>
Grã-Bretanha	<i>Prestei</i>
Hong Kong	<i>Viewdata</i>
Irlanda	<i>Viditel</i>
Itália	<i>Videotel</i>
Japão	<i>Captain</i>
Suécia	<i>Datavision</i>
Suíça	<i>Videotex</i>

Fonte: Shimada (1992)

Apesar do investimento das empresas de telefonia e do interesse dos jornais, o sistema de videotexto não prosperou na maioria dos países implantados. Não houve um interesse do grande público, porque o acesso à tecnologia ainda era limitado e o serviço era lento e caro. A única exceção foi a França, onde a Minitel alcançou um grande público e até 2012<sup>79</sup>, quando chegou de funcionar, era possível encontrar resquícios no ambiente virtual. Com a popularização da internet comercial dos anos de 1990, o serviço de videotexto desapareceu nos anos seguintes. Como enaltece García e Poyates (2011, p. 442), era um serviço interativo:

No obstante, el videotex fue un medio pionero en el uso de posibilidades interactivas de selección y comunicación a través de la pantalla. En los países donde tuvo alguna inserción fue un terreno de exploración y experimentación con nuevas modalidades interactivas, que después se aplicarían masivamente en el ciberperiodismo.<sup>80</sup>

Outra possibilidade que foi explorada durante aqueles anos iniciais foi o teletexto. Ao contrário do videotexto, o sistema era apenas receptor, não possibilitava uma comunicação entre os usuários. “Lo editores alemanes llegaron a solicitar que el teletexto fuera considerado como um tipo de distribución electrónica de prensa y por este motivo lo llamaron *Bildschirmtext (diario de pantalla)*”<sup>81</sup> (Marcos, 2003, p. 233). Só que não era jornalismo na internet. A rede não se conectava a outras redes. Havia uma única rede nacional que fornecia os dados. O que ocorria era um sistema fechado informatizado digital de jornalismo, mas ainda não era a rede das redes nem a Web. As atividades realizadas eram receber informações escritas e gráficas por meio de um aparelho de televisão ou videoterminal. Permitia, ainda, difundir informações sobre o tempo, notícias curtas e resultados esportivos (Meso, 2006). A interatividade era apenas com

<sup>79</sup>De acordo com publicações do RTVE e *The Guardian*, desde 2012, o link da Minitel desapareceu da Internet. Confirmações nos links: <https://www.rtve.es/noticias/20120630/minitel-muere-fagocitada-internet/540920.shtml>; <https://www.vanguardia.com/tecnologia/minitel-otra-victima-del-auge-de-internet-IEVL163759>

<sup>80</sup>Tradução nossa: “No entanto, o videotex foi um meio pioneiro no uso das possibilidades interativas de seleção e comunicação por meio da Web. Nos países onde houve alguma inserção, foi um campo de exploração e experimentação de novas modalidades interativas, que mais tarde seriam aplicadas massivamente no ciberjornalismo”.

<sup>81</sup>Tradução nossa: “Os editores alemães chegaram a solicitar que o teletexto fosse considerado um tipo de distribuição eletrônica da imprensa e, por esse motivo, chamaram de Bildschirmtext (telão)”.



o aparelho e o espectador usava o controle remoto para navegar pelo conteúdo oferecido. O espectador podia chamar diferentes páginas de informação, digitando o número delas no controle remoto.

Esse sistema foi criado em 1973, na Grã-Bretanha, pela *BBC*, que lançou o sistema Ceefax (um trocadilho com a expressão “*see facts*” /veja os fatos) e o denominou de teletexto. A televisão privada britânica *ITV* criou o sistema Oráculo em 1974. Na época, a definição na TV não era boa e se oferecia informações sobre o tempo, notícias curtas da área financeira e os resultados de campeonatos esportivos. Em 1977, nos Estados Unidos, a agência de notícias Dow Jones criou o serviço de teletexto com material jornalístico do *Wall Street Journal*. Na Espanha, a tecnologia do teletexto só chegou em 1988, incorporada pelo programa *TVE2*. De acordo com o diretor de teletexto de TVE, Juan Pedro Toribio (Benavente, 2016, p.1) “En su época fue un hito. Piensa en lo novedoso que resultaba tener un periódico interactivo en tu televisor”. Para Zamora (2002), as televisões espanholas foram as que mais aderiram ao serviço, como TVE, LA2, Antena 3 e Telecinco, além das televisões das comunidades autônomas. Até 2017, o serviço ainda se mantinha em funcionamento na televisão pública espanhola, mas em um formato que pouco evoluiu (Morales; Koch, 2016). Enquanto isso, na Grã-Bretanha, onde surgiu o serviço, este já havia acabado. No Brasil, o serviço foi oferecido pela Rede Globo de Televisão, que não obteve o retorno esperado. Atualmente, ainda está disponível pelos canais a cabo pagos. Nas demais emissoras abertas não houve interesse, sendo mais disseminado o teletexto pelas emissoras para comunicação interna entre rede e afiliadas.

O audiotexto era também um meio de transmissão de dados via sistema telefônico, um modem e um computador. Era um sistema informático, em geral, empregado pelos jornais, para oferecer mais informações e serviços à audiência das edições em papel (García; Poyates, 2011, p. 442). Era jornalismo na rede de computadores? Não. Era um sistema fechado e restrito. Esse serviço foi popular nos Estados Unidos entre os anos de 1990, sendo, muitas vezes, oferecido gratuitamente aos leitores, que precisavam pagar apenas a chamada telefônica. Em 1993, nos Estados Unidos, havia 465 jornais a oferecer o serviço. O *The Washington Post* recebia, então, cerca de 800 mil chamadas ao mês. Na Europa, que inclui a Espanha, não houve êxito nesse serviço, que exigia pagamento pelo seu uso e o conteúdo oferecido era restrito a esporte e setor financeiro. Na América Latina, especificamente no Brasil, não despertou o interesse dos jornais. Em meados dos anos 1990, quando a internet comercial começava, o audiotexto entrou em declínio. Em 1995, por exemplo, a Dow Jones eliminou o serviço, depois de usá-lo por mais de 10 anos. Destaque pelo caráter interativo do serviço oferecido à comunidade leitora (Zamora, 2002).

Os jornais por fax, CD-ROM e BBS também foram empregados como alternativa na transmissão de notícias. Também não era ainda jornalismo na internet. O fax, ou fac-símile, que surgiu no século XIX<sup>82</sup>, chegou a ser utilizado nas décadas de 1930 e 1940, mas foi abandonado por falta de utilidade prática. Nas décadas de 1980 e 1990, o aparato retornou. Era uma mescla de escaner, telefone, modem e impressora, que se utilizava para enviar cópias em papel de imagens gráficas. “Trataba de suplir las dificultades físicas de distribución de los diarios y estaba relacionado sobre todo con la información especializada que se enviaba a responsables del mundo empresarial que se encontraban desplazados de su lugar de origen”<sup>83</sup> (García;

<sup>82</sup>Foi desenvolvida em 1842 pelo relojoeiro escocês Alexander Bain, que construiu uma máquina para transmitir imagens a uma distância curta. Com o tempo, o sistema foi aperfeiçoado e, em 1967, a empresa alemã Grundig conseguiu comercializar uma forma de transmissão de imagens por meio de linhas telefônicas. Daí em diante, o aparato se espalhou pelo mundo (Romero, 2016).

<sup>83</sup>Tradução nossa: “Era uma tentativa de superar as dificuldades físicas de distribuição dos jornais e estava relacionado, principalmente, às informações especializadas enviadas aos responsáveis pelo mundo dos negócios que estavam fora de seus locais de origem”.

Poyates, 2011, p. 442). “O sucesso desse serviço de informação tem encorajado os operadores da mídia tradicional a experimentar o fornecimento por fax para alcançar clientes antigos e atrair novos”, dizia Wilson Wizard Jr. (2000, p. 80). Em 1979, o diário *Globe and Mail Toronto* passou a oferecer informações financeiras e comerciais a cerca de 10 mil inscritos via esse sistema (Zamorra, 2002). Nos anos de 1980, os jornais passaram a testar de forma mais intensa o envio de produtos pelo fax. O *Hartford Courant*, de Connecticut, o mais antigo diário norte-americano, colocou em funcionamento o *FaxPaper*, disponibilizando para assinantes pagantes um resumo de 1,5 mil palavras da publicação do dia seguinte. Seu exemplo foi seguido por outras organizações. O *Honolulu Star-Bulletin* adicionou uma edição diária em japonês chamada *Facts Hawaii*, via fax, para os empresários localizados naquele estado. O *The New York Times* criou o *TimesFax*, que levava o conteúdo diário para os locais onde o jornal não era encontrado com facilidade, como hotéis do exterior e viagens marítimas (Wizard Junior, 2000). Em 1988, o *The New York Times* publicou uma matéria, na qual se usava a expressão: “I faxed the letter this morning”<sup>84</sup> e enaltecia as maravilhas do equipamento. “Faster transmission speeds enable a document to be sent cross-country or around the world in about 20 seconds, using telephone lines, while sharply lower prices have made the machines affordable to many small businesses and to those who work at home”<sup>85</sup> (Sims, 1988, p.1). Os jornais que foram bem sucedidos com os serviços tinham se especializado em um nicho de mercado específico, vendendo conteúdo direcionado com o pagamento de uma taxa. Era a tal encomenda por fax. O *Detroit Free Press* era um dos jornais que utilizaram essa estratégia naqueles anos (Wizard Junior, 2002).

Na Espanha, quando *El Mundo* foi criado em 1989, já contava com a tecnologia do fax. Em 1990, foi criado o jornal *El Diálogo Fax*, que era transmitido via fax ou até via computador. Seu conteúdo era basicamente econômico e estava dividido em dois blocos de 24 páginas. O primeiro, do mundo financeiro e empresarial; o segundo, sobre informações gerais, com artigos, reportagens de correspondentes e colaboradores e informações de imprensa, rádio e televisão. Era preciso pagar para receber o serviço (Beaumont, 1990). O jornalista Eugenio Suárez (1994, p. 1) confessava no *El País*, em 1994, como faxeava com outros colegas “gabachos, ingleses e italianos”, via o aparato: “Lo chic es disponer de un telefacsimil, o sea, un telefax, un fax”<sup>86</sup>. No Brasil, a tecnologia era mais usada para a produção noticiosa nas redações.

Quanto ao CD-ROM (suporte magnético-óptico), considerado um híbrido de impresso e eletrônico, servia para publicações de jornais, revistas e até agências de notícias. Podia armazenar uma grande quantidade de textos, imagens, vídeos e música. Exigia um computador para seu uso, mas não uma conexão telemática. O jornalismo começou a se apropriar do suporte no fim dos anos de 1980. Na Espanha, segundo Canga (1999), foram utilizados pelos seguintes veículos: jornal *ABC*, o primeiro a editar uma coleção hemerográfica no suporte CD-ROM, o qual estava incluído o *ABC Cultural*; jornal *El Mundo*, que oferecia um CD-ROM semestral com informações e fotos do período; *El Periódico de Catalunya*, com um CD-ROM trimestral com toda informação gravada em PDF; a revista *CD-Magazine*, que anunciava na primeira publicação ser “la primera revista interactiva en castellano”<sup>87</sup>. Nos Estados Unidos, havia também reportagens multimídia nesse suporte, como a realizada pela revista *Time*, em 1994, intitulada “Seven Days in August”, que incluía entrevistas, vídeos, textos, hemerografia e jogos interativos. Outros exemplos eram as revistas permanentes, como a *Newsweek*

<sup>84</sup>Tradução nossa: “Enviei a carta por fax esta manhã”.

<sup>85</sup>Tradução nossa: “Velocidades de transmissão mais rápidas permitem que um documento seja enviado para todo o país ou ao redor do mundo em cerca de 20 segundos, usando linhas telefônicas, enquanto preços mais baixos tornaram as máquinas acessíveis para muitas pequenas empresas e para aqueles que trabalham em casa”.

<sup>86</sup>Tradução nossa: “O mais chique é ter um aparelho de fax, isto é, um fax, um fax”.

<sup>87</sup>Tradução nossa: “A primeira revista interativa em espanhol”.

*Interactive*, que circulavam de forma trimestral. No Brasil, uma das primeiras tentativas de publicação em CD-ROM foi a revista *Neo Interativa*, que trazia vídeos, hipertextos e fotos que poderiam ser ampliadas (Pernisa Junior; Alves, 2010, p. 42-43). Em 1999, a *Folha de S. Paulo* colocou à venda o CD-ROM com as edições do jornal de 1994 a 1998. Eram mais de 600.000 artigos e reportagens, 358 fotos e charges, 29 minutos de áudio, 19 minutos de vídeo. Segundo a capa do CD-ROM vendido no site da Livraria Cultura (1999), era “O maior e mais completo arquivo de textos jornalísticos em CD-ROM do Brasil”.

As empresas jornalísticas, particularmente as do meio impresso, investiram ainda na transmissão de notícias via os BBSs<sup>88</sup>, ou quadros de avisos eletrônicos, que eram *softwares* para computadores que permitiam aos usuários, entre outras coisas, fazer *download* de outros programas, ler notícias, trocar mensagens com outros usuários e jogar. Esse sistema interligava computadores a um servidor via modem e linha de telefone. Os quadros de avisos eletrônicos uniam indivíduos com interesses e afinidades em comum, criando tipos de “comunidades virtuais”. BBS e internet são a mesma coisa? Não necessariamente. As redes on-line podem ser circuitos fechados de comunicação. Os primeiros serviços de BBS não eram interligados. “Las BBS fueron, en la década de los 80 y 90, la Internet de la gente de la calle, la red a la medida humana, precursoras de todo lo que vendría después y centros de aprendizaje para muchos programadores, administradores y, en general, *hackers*”<sup>89</sup> (Molist, 2014, p. 1).

Em 1988, foi criado o primeiro serviço de chat nos Estados Unidos via BBS. Com comandos rudimentares e em uma velocidade de transmissão lenta, mas bastante funcionais para a época, os BBSs se expandiram pelos Estados Unidos. Em 1993, de acordo com Rheingold (1996), havia 60 mil BBSs no território estadunidense e cada uma representava, em média, uma comunidade de 100 elementos. “BBS transforma um cidadão comum de qualquer parte do mundo em editor, repórter no terreno, activista, organizador, estudante, professor e potencial participante num diálogo à escala global entre cidadãos” (Rheingold, 1996, p. 166). O Fort Worth Star-Telegram, do Texas, foi o primeiro BBS e o que mais resistiu às outras tecnologias. Ele funcionou entre 1982 e 1995 (Zamora, 2002). O *Raleigh (NC) News & Observer* tinha o seu próprio BBS, que os leitores acessavam via telefone e mediante o pagamento de uma taxa (Wizard JR, 2000). No Brasil, eles chegaram em meados dos anos de 1980 e tinham fóruns, servidor de e-mail, bate-papo e download de arquivos, mas funcionavam de forma isolada. Para acessar, era preciso se conectar e baixar um pacote de mensagens, em geral em um arquivo zipado. Machado e Palacios (1997) citam a experiência da *Agência Estado*, que desenvolveu o projeto “Notícias do Futuro” do Massachusetts Institute of Technology (MIT), que disponibilizava notícias via computador. Na Espanha, em 1995, havia 308 BBSs ativos no país. Um dos mais famosos do mundo, o FidoNet, estava ativo desde 1987 e tinha quatro nós: *Boletín Público*, em Barcelona, de Joaquín Ballester, o primeiro a se conectar à FidoNet; *Paxica*, em Madrid, de Raymond Richmond, um australiano; *Periodismo Electrónico*, também em Madrid, de Fernando Elzaburu, e *Tele Host*, em Girona, de Julián Gómez. Em 2014, havia três BBSs em funcionamento na Espanha e outros sete mil pelo mundo (Molist, 2014).

O videotexto, audiotexto, teletexto, fax e BBS não eram ligados à rede mundial de computadores, portanto, até eram jornalismo digitalizado via uso da telemática, modem, telefone e computador, mas não se produzia ali jornalismo na internet. No entanto, o videotexto

<sup>88</sup>Os BBS (Bulletin Board System) eram estações (ou servidores) que armazenavam programas, jogos, notícias, serviços comerciais, etc., que contribuíram para ramificar a rede. Em síntese, era um pequeno local (ou ambiente) de comunicação e troca de dados. A conexão, por sua vez, era simples. Bastava um modem e uma linha telefônica (anos mais tarde) para se conectar a um BBS e obter os produtos. Contudo, os serviços poderiam ser pagos ou gratuitos. O primeiro BBS foi criado por Christen Ward em 16 de fevereiro de 1978, na cidade de Chicago, nos Estados Unidos, e chamava-se CBBS. (BBS, 1994)

<sup>89</sup>Tradução nossa: “Os BBS foram, nos anos 80 e 90, a Internet das pessoas de rua, a rede humana, precursores de tudo o que viria a seguir e centros de aprendizagem para muitos programadores, administradores e, em geral, hackers.”

e o teletexto não foram simples versões eletrônicas do jornal impresso. Neles eram feitas publicações adaptadas ao suporte (Zamora, 2002). Segundo José Álvarez Marcos (2003, p. 233), o teletexto e o videotexto foram nomeados em algum momento como “periódicos eletrônicos”. Ambos surgiram na década de 1970 e tiveram seu auge a partir de 1980. Sobre essas primeiras experiências, Jorge Pedro de Sousa (1999, s.p.) diz que elas “[...] falharam, segundo os estudos que foram feitos, devido à falta de motivação da audiência por uma tecnologia pouco atraente, cara e pouco amiga do utilizador. A internet, porém, mudou as coisas”.

Quadro 2 - Apropriação da tecnologia pelo jornalismo

1970	Videotexto, teletexto
1980	Videotexto, teletexto, jornal por fax, CD-Rom, BBS
1990	Audiotexto, jornal por fax, CD-Rom, BBS
2000	BBS
2010	BBS

Fonte: Autor (2017)

A primeira publicação feita de maneira regular diretamente na internet, como era de se esperar, foi nos Estados Unidos, no dia 19 de janeiro de 1994. Era a revista *Palo Alto Weekly*, da Califórnia, que era editada duas vezes por semana. Era uma edição feita no Vale do Silício que era atualizada 24 horas por dia. Antes disso, em maio de 1992, o protagonista foi o *Chicago Online*, que era uma edição diária do *Chicago Tribune*, pertencente ao grupo Tribune Corporation, que fez a sua publicação na rede por meio do serviço privado da America On Line (AOL)<sup>90</sup>. A publicação disponibilizava notícias, classificados e era possível enviar mensagens e fazer compras (García, Poyates, 2011). No ano seguinte, surgiram o *Virginian Pilot* e o ambicioso projeto do jornal *San Jose Mercury Center*, que lançou na rede o *San Jose Mercury News*. Este último era uma edição digital, também do Vale do Silício, que oferecia notícias atuais a cada 24 horas, acesso a arquivos e serviço de e-mail. Foi lançado em 1993, via AOL, e foi disponibilizado diretamente na internet em dezembro de 1994 (García, Poyates, 2011). Nesse mesmo ano, passou a cobrar pelo acesso, mas, voltou a ser gratuito em 1998 (López, 2006). Foi considerado pela indústria norte-americana de jornais como o melhor jornal digital do mundo (Machado, Palacios, 1997). Outro veículo pioneiro foi o *The Nando Times*, site noticioso pertencente ao *The News & Observer* criado em julho de 1994 em Nova Califórnia. Disponibilizava as notícias do jornal e de agências, acesso a internet e e-mail (García, Poyates, 2011).

De acordo com Luciana Moherdaui (2002), em 1992, já ocupavam o ambiente on-line os seguintes veículos: *St. Louis Post-Dispatch* em *Postagem-Link*, *CNN*, *CNN Newsroom* e os de serviço *Chicago Tribune*, *Chicago Online*, *Charlotte Observer*, *Observer Online*. No ano seguinte, apareceram também *Salt Lake Tribune*, *Utah Online*, *Detroit Free Press*, *Raleigh (NC) News & Observer*, *Nando.Net*, *Nando Times*, *Palo Alto Weekly*, *Atlanta Journal-Constitution*, *Access Atlanta*, *CNET*, *Columbus Dispatch*, *The New York Times*, *Halifax Daily News*, *ESPN*, *Tampa Tribune*, *Tampa Bay Online*, *Newsday/New York Newsday*, *Newsday Direct*, *Wired Magazine*, *Hot Wired*, *Los Angeles Times*, *TimesLink*, *San Francisco Examiner/Chronicle*, *The Gate*, *Financial Times*, *Dallas Morning News*. No mesmo ano de 1993, fora dos Estados Unidos, foi constatada a criação do *The Irish Times*, na Irlanda (Moherdaui, 2002). No ano seguinte, o jornal *Daily Telegraph* lançou o *Eletronic Telegraph*, no Reino Unido, que trazia um tratamento específico das informações para o novo suporte

<sup>90</sup>AOL (America Online), fundada em 1985, era uma das redes telemáticas privadas que ofereciam acesso ao ambiente virtual. Na mesma época também havia Compuserve, Delphi e Prodigy.



(López, 2006).

De acordo com Machado e Palacios (1997, p. 3): “O ano de 1994 demonstrou que a nova modalidade jornalística teria um futuro promissor, com a chegada em bloco à rede das versões digitais de inúmeros outros jornais norte-americanos”. Entre as novidades daquele ano na rede, estavam: o *Nando.Net*, em abril; o *Palo Alto Weekly*, em fevereiro; o *Family World*, em julho; o *Colorado Gazette-Telegraph*, em setembro; o *Aspen Times*, em outubro; o *Syracuse Newspaper*, também em outubro; o *OutNow* e o *San Francisco Chronicle*, ambos em novembro; o *Capital* e o *Journal Newspaper*, em dezembro. No ano seguinte, entram na rede os mais famosos diários norte-americanos, como o *USA Today*, em abril; o *Wall Street Journal*, em junho; e o *Boston Globe*, em outubro. O término deste processo ocorre em fevereiro de 1996, quando o *The New York Times*, que antes se restringia ao serviço especializado de notícias, via *faxpaper*, faz sua estreia na internet. No mês anterior, já tinha inaugurado a versão digital do *Los Angeles Times*.

A partir de 1995, quando a exploração comercial se iniciou oficialmente pelo mundo, houve um boom de diários digitais. A imprensa, que até então fazia experimentos, perdia o medo e começava a sua trajetória na internet via a interface da Web. De acordo com Elias Machado e Marcos Palacios (1997), na época, a indústria norte-americana de jornais estimava de forma extraoficial que, até fevereiro de 1996, existiriam 3.850 publicações digitais, dos mais variados tipos: diárias, semanais, mensais; jornalísticas, técnicas, humorísticas, literárias, etc. Destas, 300 empresas oriundas dos Estados Unidos mantinham serviços jornalísticos digitais. Os dados apontavam um aumento percentual de 200% em relação a 1994. Mas, uma pesquisa preliminar da Editor & Publisher, divulgada em 17 de maio de 1996, com base em estatísticas oficiais, tinha a cifra de 819 publicações, das quais 36 tinham sido criadas somente no mês anterior. Em 21 de junho de 1996, eram 1.115 publicações, a maioria delas fundadas entre 1995 (100) e 1996 (750). De acordo com o Informe Mundial de la Comunicación, citado por Maherzi (1999 apud García, Poyates, 2011, p. 444), contabilizaram, em agosto de 1996, mais de 1.500 jornais e revistas disponíveis na internet, destes 1.400 estavam na Web. Do total, 765 eram norte-americanos, com 400 sites noticiosos e 123 eram canadenses. Na Europa, foram encontrados cerca de 300 sites disponíveis. Ao final de 1996, os meios tradicionais mais influentes do mundo já estavam todos na rede. Desde aquela época até os dias atuais, o quantitativo de sites e de conteúdo na Web não para de aumentar.

Na Espanha, um ano antes, em 1994, a revista valenciana *El Temps* foi a primeira publicação jornalística a aparecer na internet em junho daquele ano (López; Otero, 2006). Era comemoração do décimo aniversário da publicação em papel e as jornalistas Vicent Partal e Asunción Maresma resolveram aproveitar a ocasião e lançar a versão na Web, que já existia em formato digital via BBS. Passaram a oferecer, então, diferentes serviços informativos, tendo como “[...] finalidad de aprovechar las nuevas tecnologías de la información para difundir la cultura catalana”<sup>91</sup> (García; Poyates, 2011, p. 444). No mesmo ano, em setembro, foi lançado o serviço em internet do *Boletín Oficial del Estado*, sendo o primeiro diário on-line espanhol em versão eletrônica, já que a revista *El Temps* era semanal.

Em 1995, os principais veículos catalães estavam na rede: *Avui*, *La Vanguardia* e *El Periódico de Catalunya* (López, Otero, 2006). Na sequência, foi a vez do *Diario Vasco de San Sebastián*, que era semanal e passou a ser diário, do *La Gaceta de los Negocios* digital e do *ABC*. A primeira publicação sem um precedente em papel, originalmente concebida no meio digital, foi inaugurada em março de 1996: o *Hispanidad*. No mesmo ano, o jornal *El Mundo* também criava a sua versão digital e, em seguida, no seu vigésimo aniversário e porque não

<sup>91</sup>Tradução nossa: “tendo como objetivo aproveitar as novas tecnologias da informação para difundir a cultura catalã”.



poderia perder para o seu arquirival, *El País* lançou a sua edição eletrônica. Também em 1996 foram inauguradas versões digitais de *Mundo Deportivo* e de *Expansión*. Em março de 1998 foi a vez do jornal *Cinco Días*, do mesmo Grupo Prisa que estava à frente do *El País*, fazer uma versão na internet e, depois dele, veio o *El Día del Mundo*, de Palma de Mallorca. Os diários também começaram nessa mesma época a lançar versões digitais dos seus suplementos, como o *ABC*, que introduziu na Web seus semanários de cultura e informática: *Ariadna* y *ABC Cultural* e, depois, o *Blanco y Negro*. Nessa mesma lógica, em 1999, *El País Digital* lançava o *Ciberp@ís*. Ao chegar ao ano 2000, já eram 81 diários que também estava na Web e, em junho de 2005, o número passava de 100 (García, Poyates, 2011, p. 444).

No Brasil, em fevereiro de 1995, a Agência Estado (AE), agência de notícias pertencente ao Grupo Estado, colocou a sua página na rede. Mas, como explica Machado e Palacios (1997), este último já fazia incursões no ambiente virtual desde os anos de 1980, quando passou a investir de forma pioneira nos serviços especializados de informações via computador, o que modernizou a agência de notícias. Meses antes, o *Jornal do Comércio*, de Recife, distribuía seus serviços na internet, porém seu serviço era mais limitado, pois apenas remetia arquivos de textos pela rede (Machado; Palacios, 1997).

O primeiro site jornalístico, com cobertura completa foi o *Jornal do Brasil*, inaugurado na rede em 28 de maio daquele ano (Ferrari, 2003). Sua interface era pouco interativa, sendo praticamente uma cópia resumida do jornal tradicional. Em seguida, outros jornais também criaram suas versões na Web, tais como o *Estado de S. Paulo* (julho), a *Folha de S. Paulo* (julho), o *Globo* (setembro), o *Estado de Minas* (julho), o *Zero Hora* (julho), o *Diário de Pernambuco* e o *Diário do Nordeste* (julho) (Moherdaui, 2002). Nenhum deles, com exceção do *JB On-Line*, que utilizava material da Agência JB, em janeiro de 1996, fazia a atualização permanente e em tempo real da edição digital. Alguns sequer eram atualizados diariamente, como o *Estado de Minas* e o *Zero Hora*, que tinham periodicidade semanal (Machado; Palacios, 1997).

Na medida em que a Internet representa um mercado em evolução devido ao crescimento exponencial da rede mundial, os grandes grupos editoriais e de comunicação brasileiros também marcam sua presença no mundo virtual, estes também interessados no elevado potencial de futura geração de receitas propiciadas pelo usuário da Internet, ávido fundamentalmente por conteúdo e informação (Pinho, 2003, p. 115).

Em seguida, em alguns casos, o jornalismo pelo mundo se uniu às empresas de comércio eletrônico e se enveredou na criação de “portais”<sup>92</sup>, um site que, além de oferecer conteúdo noticioso, também oferecia produtos à venda, diversos tipos de entretenimento, como jogos, bate-papo em tempo real, e-mail gratuito etc. Esse aspecto específico não será abordado, pois, não é o foco deste trabalho.

---

<sup>92</sup>Um portal é um site na Web que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros sites ou subsites dentro e também fora do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal.

Quadro 3 - Primeiros e principais jornais em versões digitais nos Estados Unidos, Espanha e Brasil

Ano	EUA	Espanha	Brasil
1992	<i>St. Louis Post-Dispatch, CNN, CNN Newsroom, Chicago Tribune, Chicago Online, Charlotte Observer, Observer Online</i>		
1993	<i>Salt Lake Tribune, Utah Online, Detroit Free Press, Raleigh (NC) News &amp; Observer, Nando.Net e Nando Times, Palo Alto Weekly, Atlanta Journal and Constitution, Acess Atlanta, CNET, Columbus Dispatch, The News York Times, Halifax Daily News, ESPN, Tampa Tribune, Tampa Bay Online, Newsday/New York Newsday, Newsday Direct, Wired Magazine, Hot Wired, Los Angeles Times, TimesLink, San Francisco Examiner/Chronicle, The Gate, Financial Times, Dallas Morning News, Virginian Pilot, San Jose Mercury News</i>		
1994	<i>Palo Alto Weekly, The Nando Times, Nando Net, Palo Alto Weekly, Family World, Colorado Gazette-Telegraph, Aspen Times, Syracuse Newspaper, OutNow, San Francisco Chronicle, Capital, Journal Newspaper</i>	<i>El Temps, Boletín Oficial del Estado</i>	<i>Jornal do Comércio</i>
1995	<i>USA Today, Wall Street Journal, Boston Globe</i>	<i>Avui, La Vanguardia, El Periódico de Catalunya, Diario Vasco de San Sebastián, La Gaceta de los Negocios digital, Abc</i>	<i>Agência Estado, Jornal do Brasil, Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de Minas, Zero Hora, Diário de Pernambuco, Diário do Nordeste</i>
1996	<i>The New York Times, Los Angeles Times</i>	<i>El Mundo, El País, Mundo Deportivo, Expansión, Hispanidad</i>	
1998		<i>Cinco Días, El Día del Mundo</i>	

Fonte: Elaboração própria (2017)

Paralelamente à estruturação dos sites dos tradicionais jornais na internet, em termos técnicos e de design mais adequado para a Web, as empresas jornalísticas partiram em busca de novas possibilidades para a divulgação do conteúdo noticioso no ambiente virtual, de novas narrativas nos processos de produção da notícia e novas maneiras de compartilhar o conteúdo. Nessa trajetória evolutiva, diversos acontecimentos marcaram época. Destaca-se, então, aqui, aqueles que influenciaram diretamente as empresas jornalísticas que saíram do suporte impresso para habitar também a internet. Em 1995, com o atentado de Oklahoma nos Estados Unidos, que resultou na morte de 168 pessoas, algumas experimentações foram realizadas. Foram incluídos na rede comunicados da Casa Branca, fotos dos estragos, lista de vítimas e reportagens atualizadas sobre o desastre (Moherdau, 2002). Em 1998, aconteceu o primeiro grande furo jornalístico a partir de uma publicação na rede. A agência de notícias on-line *Drudge Report* divulgou a história da estagiária da Casa Branca, Monica Lewinsky. Um ano depois, surgia a plataforma de blogs gratuita Blogger, enquanto o jornal britânico *The Guardian* dava início à cobertura minuto a minuto de eventos esportivos, que mais tarde ficou conhecida

como *liveblogging* (Bradshaw, 2017). Em 1999, durante os conflitos ocorridos em Kosovo, também os veículos noticiosos pelo mundo aproveitaram mais uma vez para utilizar a rede para viabilizar, inclusive, a apuração jornalística, como a *Folha Online*, no Brasil, que fez a cobertura do acontecimento publicando depoimentos de enviados por e-mail (Moherdaui, 2002). O jornalismo ousava cada vez mais no novo ambiente.



Figura 3 - Divulgação da BBC do caso Monica Lewinsky, com base nas informações do Drudge Report  
Fonte: BBC (1998)

Com a chegada do novo século, o XXI, tão festejado pela ficção em livros e no cinema como o início de uma nova era tecnológica, crescem os desafios para os sites noticiosos, ao mesmo tempo em que se ampliam as possibilidades de exploração para o jornalismo na internet. Paul Bradshaw (2017) definiu os cinco primeiros anos, entre 2000 e 2005, como a época da guerra, da blogagem e do *podcasting*. Entre os tantos acontecimentos, destaque para a rede de blogs que, em 2001, quando aconteceu o atentado de 11 de setembro, suprimiram de notícias e disponibilizaram listas de sobreviventes à audiência que não conseguiu acessar os sites de jornalismo tradicional, que colapsaram com a demanda global (Bradshaw, 2017). Naquele mesmo ano, durante a cobertura da queda do Concorde, em Paris, os jornais brasileiros na internet divulgaram, imediatamente, uma cobertura extensiva, com muitas fotos e mapas – até mesmo imagens do avião em queda. No dia seguinte, não havia nada para o impresso acrescentar (Moherdaui, 2002).

Neste mesmo ano, 2001, o jornalismo na internet começou a se consolidar no Brasil. Em pouco tempo, os sites noticiosos passaram a concorrer com os outros suportes da imprensa, tendo um aumento de 184% na audiência em relação a setembro de 2000, segundo levantamento do instituto Ibope e Ratings. Tais índices apontam que a audiência desses sites brasileiros cresceu mais que o tráfego na internet daquele período (Moherdaui, 2002).

Em 2003, durante a invasão do Iraque, com a Guerra declarada pelos Estados Unidos àquele país, Salam Pax, o “Blogger de Bagdá”, publicava atualizações da cidade à medida que esta era bombardeada, gerando um contraste com as publicações dos repórteres tradicionais, que acompanhavam a guerra ao lado das Forças Armadas. Tal questão levantou a premissa da importância de blogueiros não jornalistas. Também nesse ano, o blogueiro Christopher

Allbritton conseguiu US\$ 15 mil em doações ao seu blog *Back to Iraq 3.0*<sup>93</sup> para relatar notícias da guerra de forma independente. No ano seguinte, houve o emblemático caso do “Rathergate/Memogate”,<sup>94</sup> quando o apresentador líder de audiência da CBS, Dan Rather, demite-se e sua produtora, Mary Mapes, é demitida pela emissora, após blogueiros levantarem questões sobre a imprecisão dos documentos apresentados pelos jornalistas na denúncia contra o então presidente George W. Bush, que teria se esquivado de ir lutar na Guerra do Vietnã. Ainda em 2004, milhares de pessoas publicam na Web com seus celulares imagens e vídeos do tsunami asiático no *Boxing Day*. Tal acontecimento demonstrou o alcance da rede em áreas inacessíveis.

Um ano depois, em 2005, os *podcasts* explodiram, quando o iTunes os adiciona à sua *jukebox*; o magnata da comunicação Rupert Murdoch deixa claro as dificuldades em acompanhar os desenvolvimentos digitais; acontecem explosões em Londres e passageiros caminham ao mesmo tempo que publicam no *MoBlog* e no *The Sun*. Era um momento significativo do *moblogging*, escrever e publicar em blogs, usando aparelhos celulares. Ainda em 2005, Adrian Holovaty lançava o *Chicagocrime.org* e demonstrava ser possível pegar dados do Departamento de Polícia e combiná-los com o Google Maps, dando início, assim, ao desenvolvimento do jornalismo em base dados (Bradshaw, 2017).

Na segunda metade da década de 2000, entre 2006 e 2010, Bradshaw (2017) diz que o impacto da blogagem mudou para as redes sociais, onde as notícias passaram a ser repercutidas e a funcionar como canal de distribuição de conteúdo. Em 2007, foi realizado um Relatório de Mídia sobre o Massacre da Virginia, tendo como base informações do Facebook e de outros sites de redes sociais. Nesse ano, jornalistas foram proibidos de entrar no país asiático Mianmar e a cobertura dos veículos foi realizada por meio de rastreamento de blogs e sites de redes sociais. No ano seguinte, as notícias de um terremoto chinês se espalham via Twitter e os jornalistas passam a usar o microblog como uma ferramenta de trabalho. Como no caso dos ataques terroristas de Mumbai, na Índia, cujas informações foram transmitidas em tempo real no serviço de 144 palavras por vez.

Em 2010, o site de jornalismo cidadão *iReport* foi usado para rastrear e conectar familiares, após o terremoto no Haiti. É também neste ano que o WikiLeaks<sup>95</sup> ganha projeção pelos documentos secretos do governo norte-americano vazados e desenvolve um trabalho em conjunto com organizações de notícias pelo mundo para ampliar a divulgação dessas informações. Em um primeiro momento, participaram dessa parceria o espanhol o *El País*, o alemão *Der Spiegel*, o francês *Le Monde*, o britânico *The Guardian* e o estadunidense *The New York Times* e, em uma segunda etapa, com outros veículos, como o brasileiro *Folha de S.Paulo*. As reportagens que diziam respeito à guerra do Iraque, do Afeganistão e ao “CableGate”<sup>96</sup> dominaram aquele ano e contribuíram para ampliar um interesse sobre o jornalismo praticado a partir de base de dados disponíveis na internet. Esses dados são o novo petróleo, dizem analistas da rede, e o jornalismo não pode prescindir de acompanhar esse processo. De acordo

<sup>93</sup>Mais informações em: <www.back-to-iraq.com>. Acesso em: 26 jul. 2017.

<sup>94</sup>O caso envolveu, em 2005, os jornalistas Mary Mapes e Dan Rather, respectivamente, produtora e apresentador-estrela do programa de notícias da tarde da CBS, nos Estados Unidos. Naquele ano, eles se envolveram na denúncia contra o então presidente George Bush, em campanha para a reeleição, a qual apontava com documentos que ele tinha arrumado um serviço na Guarda Nacional para não cumprir o serviço militar na Guerra do Vietnã. Tal serviço teria sido uma farsa.

<sup>95</sup>Wikileaks é uma organização transnacional sem fins lucrativos, sediada na Suécia, que publica, em sua página, postagens de fontes anônimas, documentos, fotos e informações confidenciais, vazadas de governos ou empresas, sobre assuntos sensíveis (Assange, 2013).

<sup>96</sup>“Cablegate” foi o apelido dado ao escândalo da divulgação de documentos diplomáticos norte-americanos pelo Wikileaks. Os documentos, datados de 1966 até fevereiro de 2010, mostravam a realidade por trás da diplomacia dos Estados Unidos: 251.287 despachos por e-mail, de mais de 250 embaixadas e consulados pelo mundo inteiro. Além disso, havia mais de 50 mil documentos relacionados à administração do então presidente Barack Obama.



com Tom Rosenstiel e Amy Mitchell (2011, p. s/p), “But as online news consumption continues to grow – it surpassed print newspapers in ad revenue and audience for the first time in 2010 – a more fundamental challenge to journalism also became clearer”<sup>97</sup>.

Na década seguinte, de 2011 a 2014, a narrativa de jornalismo *longform*, novos aparatos tecnológicos para a internet (Bradshaw, 2017) e a cobrança do acesso de notícias foram possibilidades e estratégias em busca da recuperação da rentabilidade das empresas jornalísticas. Em 2011, a Amazon, empresa de comércio eletrônico, lançou os *e-books* Kindle Singles, que permitiam uma leitura mais agradável em textos digitais; em 2013, surge o Google Glass, que possibilitava a interação dos usuários com diversos conteúdos em realidade aumentada; o iPad, depois de todas as críticas recebidas, em 2010, no seu lançamento pela Apple, e as melhorias realizadas, conquista o público no ano seguinte.

Em 2011, a consultoria tecnológica International Data Corporation (IDC)<sup>98</sup> revelou que o número de tablets vendidos no mundo todo crescia anualmente. Tinham sido vendidos naquele ano cerca de 72 milhões de dispositivos. Em 2012, no Brasil, o número de tablets tinha triplicado: o país passava de 17º lugar a 10º no ranking mundial de consumo. Era vendido um tablet para cada cinco computadores. Mesmo com esse consumo, o mercado de tablets no país era 12 vezes menor que o do estadunidense, o maior consumidor do mundo. Nesse mesmo ano, na Espanha, o tablet era o produto estrela: de 2011 para o ano seguinte, as vendas tinham crescido de 1% a 23%, de acordo com dados do Observatorio Cetelem. Enquanto o Google Glass foi saudado sem grandes expectativas como uma ferramenta que até poderia agregar na apuração jornalística, os tablets foram considerados por empresários como Rupert Murdoch (Junqueira, 2012, s.p.) a “salvação da indústria da mídia impressa”, que lançou na época o *The Daily*, exclusivo para iPad. Era um novo suporte que poderia substituir o papel. Em 2012, a Alliance for Audited Media constatou que 90% das publicações jornalísticas dos Estados Unidos tinham aplicativos para tablets. Entre os veículos brasileiros, os jornais de maior circulação (*O Globo*, *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*) já tinham incorporado o aplicativo como forma de distribuição do conteúdo<sup>99</sup>. Entre os espanhóis, o *El País* foi um dos primeiros diários a investir em publicações específicas para o tablet. Além disso, o novo suporte trazia a vantagem de permitir explorar uma narrativa mais longa e aprofundada, o que se convencionou chamar de *longform*. Um exemplo emblemático, até hoje lembrado, é a reportagem “Snow Fall”<sup>100</sup>, do *The New York Times*, publicada em dezembro de 2011. Inicialmente, foi uma publicação serializada no site do veículo e, em seguida, editada para *e-book*, numa parceria com o *Byliner*, site dedicado ao mercado de publicações *longform*. A publicação demonstrou as possibilidades narrativas existentes para o jornalismo no meio virtual.

Nesse período, ainda houve outros acontecimentos que tensionaram o jornalismo e as empresas jornalísticas. Em 2011, o *The New York Times* introduziu a cobrança do conteúdo, o *paywall* “vazado” ou “medido”. Nesse sistema, os leitores acessam e compartilham alguns artigos gratuitamente, mas, a partir de um determinado número, é preciso pagar para ter acesso às publicações. Embora não tenha sido o primeiro, o êxito desse procedimento estimulou outros veículos a tentarem abordagens semelhantes.

Em 2013, o ex-técnico da CIA, Edward Snowden, vazou ao *The Guardian* informações

<sup>97</sup>Tradução nossa: “Mas como o consumo de notícias on-line continua a crescer – superou a impressão de jornais em receita publicitária e audiência pela primeira vez em 2010 – há desafio fundamental e claro para o jornalismo.”

<sup>98</sup>Empresa estadunidense que faz pesquisa de mercado.

<sup>99</sup>Esses veículos lançaram, respectivamente, no panorama nacional *O Globo a Mais*, em 30 de janeiro de 2012; *Estadão Noite*, em 23 de abril de 2012; e *Folha10*, em 1º de julho de 2012.

<sup>100</sup>Disponível em: <<https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html/?part=tunnel-creek>>. Acesso em: 15 abr. 2017.



sobre vigilância global realizada pelos Estados Unidos em outros países, a partir de dados do Facebook, Apple e Google. Mais uma vez, a importância da imprensa como canal para divulgar informações secretas foi potencializada. Essa denúncia desencadeou o debate sobre segurança da informação na internet e uma maior conscientização sobre a forma como a tecnologia digital poderia ser usada para rastrear atividades de qualquer pessoa que a possuía (Bradshaw, 2017). “Eu não posso, em sã consciência, deixar que o governo dos Estados Unidos destrua a privacidade, a liberdade de Internet e os direitos básicos de pessoas em todo o mundo, tudo em nome de um maciço serviço secreto de vigilância que eles estão desenvolvendo”, disse Snowden (G1, 2013/2014, s.p.)<sup>101</sup>. Um ano depois, vazou, em 2014, o Relatório de Inovação interno do *The New York Times*, que é considerado o site noticioso de maior acesso do mundo. Nele estava uma análise acintosamente crítica aos desafios culturais que as organizações de notícias tradicionais precisam enfrentar para se adaptarem à era da internet.

Importa ainda salientar alguns aspectos que contribuíram para a explosão e respectiva transformação do ciberjornalismo. Para Naief Yeah existem quatro acontecimentos que marcam o desenvolvimento do jornalismo na internet: as eleições americanas de 1994, a queda do voo da TWA em 1996, a expedição do Patfinder em 1997 e o escândalo que envolveu Clinton (reportado pelo Dodge Report). Por outro lado, Larry Pryor identifica outros acontecimentos com relevância para a expansão do ciberjornalismo: a morte da princesa Diana, as eleições americanas de 1998 e a extinção do “Staff Report” (Magalhães, 2014, p. 10).

Entre 2015 e 2016, Bradshaw (2017) destaca uma aceleração do processo histórico de transformações: mais desenvolvimentos tecnológicos, mais redes sociais com novos usos e mais uma guerra para a trajetória que envolve o jornalismo. No primeiro ano, surge o aplicativo de vídeo ao vivo da Meerkat, que foi seguido rapidamente pelo lançamento do Periscope no Twitter e pelo Facebook Live. O vídeo ao vivo passou a fazer parte das estratégias de publicação dos veículos. Nesse mesmo ano, foi lançado o Apple Watch, um relógio inteligente e adaptável da categoria das tecnologias “usável” ou “vestível”. A novidade despertou o interesse no “jornalismo visual”. O *The New York Times* chegou a publicar na época que o seu aplicativo para o Apple Watch traria “uma nova forma de contar histórias” e que seus editores atualizariam constantemente as notificações. A ideia era que a tecnologia “usável” ou “wearable” era uma plataforma ideal para a mídia: rápida, pessoal e sempre atualizada. Com o relógio, a capacidade da audiência de acessar informações seria muito mais rápida.

No ano de 2015, as organizações de notícias começaram a fazer as primeiras experiências com os *chatbots*,<sup>102</sup> para ajudar os leitores a interagirem com o conteúdo jornalístico (Bradshaw, 2017), ajudando a interpretar a informação e respondendo a possíveis dúvidas. Funcionaria, assim, como um assistente virtual do jornalista, agregando mais informações à matéria, a partir da interação com leitores (Newman, 2017). Outra função para o *chatbot* é *fact-checking* automatizado para verificação de determinados conteúdos. O jornal *Le Monde* construiu um *code machine* (máquina de decodificação) e colocou no portal *Les Decodeurs*, onde são publicadas matérias decodificadas, cujos dados são validados e alimentados com informações, análises. Além disso, também há os *bots* para ajudar no trabalho dos jornalistas. Em 2016, o

<sup>101</sup>Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/07/entenda-o-caso-de-edward-snowden-que-revelou-espionagem-dos-eua.html>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

<sup>102</sup>*Bots* é o diminutivo de *robot* (robô, em inglês), mas o termo também é usado para definir *softwares* de respostas automáticas. Esses *softwares* são programados para executar funções pré-definidas, gerenciando tarefas de forma automatizada, baseada em cada *input*/inserção de dados. O *chatbot* é o uso dessa ferramenta para criar conversas em *chats*, gerenciando perguntas e respostas durante uma interação com pessoas reais.

*Washington Post* inaugurou o Heliograf, um *bot* que marca o uso mais sofisticado de inteligência artificial no jornalismo.

The Heliograf software identifies the relevant data, matches it with the corresponding phrases in the template, merges them, and then publishes different versions across different platforms. The system can also alert reporters via Slack of any anomalies it finds in the data [...] <sup>103</sup>(Keohane, 2017, p. 1).

Ainda em 2015, o Facebook inaugurou o Instant Articles, que trazia a reprodução de vídeos automaticamente, mapas interativos e áudio incorporado. Para identificá-los, era preciso seguir os artigos que tinham um raio. A iniciativa era fruto de uma parceria do site com nove grandes produtores de conteúdo: *The New York Times*, *BuzzFeed*, *Bild*, *The Guardian*, *The Atlantic*, *BBC*, *National Geographic*, *NBC* e *Spiegel*. A Apple lançou na época o aplicativo News, que oferecia uma experiência em leitura de notícias em um dispositivo móvel, combinando o layout gráfico de uma revista com a rapidez e a personalização das mídias digitais. O *app* permitia o acesso a mais de um milhão de assuntos e mostrava notícias relevantes com base nos interesses do usuário, que podiam ser compartilhadas ou guardadas para ler mais tarde. Entre as fontes de notícias disponíveis estavam *The New York Times*, *The Verge*, *Wired*, *The Economist*, *The Guardian*, *TIME*, *BuzzFeed* e *CCN*. Em um primeiro momento, estava disponível apenas nos Estados Unidos, Reino Unido e Austrália.

No ano seguinte, surgiram as Accelerated Mobile Pages (Páginas Móveis Aceleradas do Google), que prometiam acelerar o carregamento das páginas em dispositivos móveis. O conteúdo original, com imagens, vídeos e textos dos sites era simplificado a partir de um novo código que melhorava a usabilidade. Além de as páginas serem aceleradas, elas também gastavam menos dados do plano de telefonia móvel, mas só funcionavam em dispositivos móveis como *smartphones*. A tecnologia não estava disponível para *tablets*. De acordo com Bradshaw (2017), iniciava-se uma batalha pelas notícias móveis entre os grupos mundiais que dominam a tecnologia e as plataformas mais usadas e acessadas.

Em 2016, conflitos na Europa compreendendo o modo como a tecnologia é usada nas redes sociais estiveram presentes nas discussões. Houve uma tentativa de golpe na Turquia e os canais de comunicação não foram os meios tradicionais, mas o Facebook Live, o Periscope e o Apple Face Time (Bradshaw, 2017). O presidente turco Recep Tayyip Erdogan, um inimigo da mídia independente no país, que foge ao controle do Estado, tendo já mandado bloquear redes sociais, fechar jornais e TVs, além de prender jornalistas, se utilizou das redes sociais para transmitir um discurso em meio à tentativa de golpe pelos militares. Enquanto a população usava o Facebook Live e o Periscope, ele preferiu o Apple Face Time para levar sua mensagem ao vivo a uma população de quase 80 milhões de pessoas, driblando o cerco dos rebeldes. A guerra na Síria também esteve presente nas redes sociais, especialmente no Facebook, a partir dos relatos das vítimas e também dos algozes, o Estado Islâmico (EI). Desde Aleppo e outros locais, foram publicadas mensagens de adeus angustiantes, usando-se as mídias sociais em uma conexão de audiência global. Quando e onde não havia jornalistas para narrar as dores do conflito, eles faziam as postagens.

Por outro lado, o Facebook foi acusado de censura, ao deletar postagens da “Menina de Napalm”, fotografia tirada pelo fotógrafo Nick Phuc, em 1972, durante a guerra do Vietnã <sup>104</sup>.

<sup>103</sup>Tradução nossa: “O software Heliograf identifica os dados relevantes, combina-os com as frases correspondentes no modelo, mescla-os e, em seguida, publica versões diferentes em diferentes plataformas. O sistema também pode alertar os repórteres via Slack de quaisquer anomalias que encontrar nos dados.”

<sup>104</sup>A foto, publicada na página do escritor Tom Egeland, foi removida pelo Facebook por conter nudez. Além disso, a página de Egeland ficou bloqueada durante 24 horas.

A foto mostrava uma jovem nua queimada pelo produto químico, correndo em uma estrada junto com outras pessoas. Em represália, o editor-chefe do jornal norueguês *Aftenposten*, Espen Egil Hansen, publicou o acontecimento com a foto na capa do seu jornal e na mesma rede social. O Facebook apagou novamente e mandou um e-mail ao jornal sobre o porquê da atitude. Hansen, então, escreveu uma carta aberta para Mark Zuckerberg, em que falava que o caso era um “abuso de poder”, que o “meio de comunicação mais poderoso do mundo” estava a “limitar a liberdade” de expressão de forma autoritária. A publicação se tornou viral na rede e levou a uma resposta de Zuckerberg (Redação / EC, 2016, s/p). Mas o ano ainda tinha mais para o dono do Facebook. Durante as eleições presidenciais norte-americanas, as informações falsas (*fake news*) foram as grandes coadjuvantes, direcionando a campanha entre os candidatos Hilary Clinton e Donald Trump em certos momentos. O Facebook foi acusado de favorecer esse tipo de publicação. Zuckerberg, então, lançou uma campanha, nesta mesma rede, ensinando os usuários a detectarem informações falsas e se comprometeu a trabalhar com organizações de verificação de fatos e a aperfeiçoar o algoritmo da rede.

Por último, ainda em 2016, o Google lançou uma nova versão do assistente virtual Google Home, para se adaptar ao mercado da automação doméstica, a internet das coisas, como é mais conhecida. O aparelho funciona como um alto-falante que reconhece a voz do usuário e consegue responder perguntas e realizar tarefas. Usando os recursos do Google Assistente, o aparato busca as informações na internet ou nos aparelhos pessoais conectados. É possível perguntar sobre o clima, pedir para tocar uma *playlist* do Spotify, perguntar quais os compromissos marcados para aquele dia ou pedir um resumo das notícias do dia.

**Quadro 4 - Acontecimentos noticiosos que marcaram a internet**

<b>1995</b>	Atentado de Oklahoma, nos Estados Unidos, que resultou na morte de 168 pessoas. Foram incluídos, na rede comunicados da Casa Branca, fotos dos estragos, lista de vítimas e reportagens atualizadas sobre o desastre.
<b>1998</b>	Primeiro grande furo jornalístico a partir de uma publicação na rede. A agência de notícias on-line <i>Drudge Report</i> divulgou a história da estagiária da Casa Branca, Monica Lewinsky.
<b>1999</b>	Durante os conflitos ocorridos em Kosovo, a <i>Folha Online</i> , no Brasil, fez a cobertura do acontecimento publicando depoimentos enviados por e-mail.
<b>2001</b>	Quando aconteceu o atentado de 11 de setembro, redes de blogs suprimiram de notícias e disponibilizaram listas de sobreviventes à audiência. Durante a cobertura da queda do Concorde, em Paris, os jornais brasileiros na internet divulgaram imediatamente uma cobertura extensiva.
<b>2003</b>	Durante a invasão do Iraque, com a Guerra declarada pelos EUA àquele país, Salam Pax, o “Blogger de Bagdá”, publicava atualizações da cidade à medida que esta era bombardeada.
<b>2004</b>	Caso do Rathergate/Memogate, quando o apresentador da CBS Dan Rather demite-se e sua produtora, Mary Mapes, é demitida após blogueiros levantarem questões sobre a imprecisão dos documentos apresentados pelos jornalistas na denúncia contra George W. Bush, que teria se esquivado de ir lutar na Guerra do Vietnã. Milhares de pessoas publicam na Web com seus celulares imagens e vídeos do tsunami asiático no <i>Boxing Day</i> .
<b>2005</b>	Acontecem explosões em Londres e passageiros caminham ao mesmo tempo em que publicam no <i>MoBlog</i> e <i>The Sun</i> .
<b>2008</b>	<i>Notícias de um terremoto chinês se espalham via Twitter.</i> <i>Informações de ataques terroristas em Mumbai, na Índia, foram transmitidas em tempo real no Twitter.</i>
<b>2010</b>	O site de jornalismo cidadão <i>iReport</i> foi usado para rastrear e conectar familiares após o terremoto no Haiti. O <i>Wikileaks</i> ganha projeção pelos documentos secretos do governo norte-americano vazados.

	As reportagens que diziam respeito à guerra do Iraque, do Afeganistão e ao CableGate dominaram este ano.
2013	O ex-técnico da CIA, Edward Snowden, vazou ao <i>The Guardian</i> informações sobre vigilância global realizada pelos Estados Unidos em outros países a partir de dados do Facebook, Apple e Google.
2016	Houve uma tentativa de golpe na Turquia e os canais de comunicação não foram os meios tradicionais, mas o Facebook Live, o Periscope e o Apple Face Time.
	O presidente turco Recep Tayyip Erdogan, inimigo da mídia independente no país, se utilizou do Apple Face Time para transmitir um discurso em meio à tentativa de golpe pelos militares.
	Em meio à guerra na Síria, foram publicadas mensagens de adeus angustiantes usando as mídias sociais.

Fonte: Bradshaw (2017)

Desde o início do desenvolvimento das primeiras experiências no ambiente digital até a apropriação da internet como um novo suporte noticioso, o jornalismo foi experimentando as possibilidades em um processo tautológico, repetitivo. Era uma maneira de as empresas jornalísticas, especialmente aquelas do meio impresso, irem antevendo soluções para um futuro já previsto: os leitores de jornais e revistas estavam a reduzir ano a ano. Com a popularização da internet e o surgimento das empresas multinacionais de comunicação Google e Facebook, a rádio e a TV também passaram a sentir os mesmos efeitos. Nesse processo, alguns eventos foram chave para definir cada época:

What's notable about the timeline is how strong particular themes come through at particular times: in the mid-2000s the landmark events were related to the emergence of blogging and then social media as key places for citizen journalism; from 2010, however, the focus shifts to data and platforms. The last year seems particularly significant, from the rise of bots and the connected home to controversies over Facebook censorship and fake news. (Bradshaw, 2017, s.p.)<sup>105</sup>

Em uma evolução constante e acelerada, o jornalismo e as empresas vão caminhando e fazendo tentativas para encontrar um lugar seguro para resistirem e sobreviverem em meio às novidades tecnológicas, à audiência hiperativa e a sua influência no ambiente e às diversas correlações de forças que contribuem para as mudanças que seguem em andamento. Porque o futuro já parte do presente.

## 2.2 NOMENCLATURAS PARA O ESTUDO DO JORNALISMO NA INTERNET

As práticas jornalísticas oriundas da internet e da Web, além de estarem associadas a uma evolução histórica própria, também são inerentes a uma caracterização do fenômeno por meio de nomenclaturas específicas e exclusivas. Essas definições são o resultado de adaptações, mutações e criações atreladas às novas reconfigurações do jornalismo na rede das redes. Entre as nomenclaturas encontradas para designar o fenômeno em questão, há: “jornalismo eletrônico”; “jornalismo on-line” ou “jornalismo digital”; e “jornalismo multimídia” ou “ciberjornalismo”.

Um dos termos mais conhecidos é “jornalismo eletrônico”, em utilização desde os anos 1970. Sua definição está relacionada aos equipamentos e recursos eletrônicos e diz respeito à televisão e a qualquer aparato eletrônico. Noci e Ayerdi (2000) já o consideram uma das

<sup>105</sup>Tradução nossa: “O que é notável sobre a linha do tempo é o quão forte temas específicos aparecem em tempos específicos: em meados dos anos 2000, os acontecimentos marcantes estavam relacionados à emergência dos blogs e mídias sociais da época como lugares-chave para o jornalismo cidadão; a partir de 2010, no entanto, o foco muda para dados e plataformas. O último ano [2016] parece particularmente significativo, da ascensão dos bots e casas conectadas a controvérsias a respeito da censura do Facebook e das notícias falsas.”



nomenclaturas mais populares. “Antes de la aparición y la popularización de Internet el término se usaba para denominar al periodismo informativo televisivo. Aún se emplea en ese ámbito y en Estados Unidos es la única acepción que tiene”<sup>106</sup> (Noci, Ayerdi, 2000, p. 17).

Em seguida, surgiu o vocábulo “jornalismo digital”. De acordo com Mar Iglesias García e Maria Dolores Fernández Poyatos (2011), essa designação é usada desde o final da década de 1990 e, inclusive, foi empregada em diversas publicações jornalísticas. Entretanto, a palavra digital pode suscitar dúvidas, já que seu significado pode se estender também ao rádio e à televisão, pois, atualmente, também são digitais. “Así, el recurso a la tecnología digital no es exclusivo del periodismo que se hace en la Web, sino que está presente en todas las fases de producción en todos los medios de comunicación actuales”<sup>107</sup> (García; Poyatos, 2011, p. 439). Os computadores que substituíram, desde a década de 1970, as máquinas de escrever são os responsáveis por essa digitalização. Sendo assim, “jornalismo digital” não seria a expressão mais adequada para qualificar e especificar o jornalismo praticado na rede.

Como a denominação anterior, “jornalismo multimídia” também está ligado à tecnologia digital e se refere a todo e qualquer procedimento em que esteja incluído o tratamento de dados em forma de bits. Outra terminologia que apareceu foi “ciberjornalismo”, que envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço, cujo prefixo “ciber” alude à palavra “cibernética”. Além disso, ciberespaço pode ser entendido “como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual (realidade virtual) e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta” (Lemos, 2008, p. 89).

“Jornalismo online”<sup>108</sup> também faz parte do rol dessas nomenclaturas e está relacionado às tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real (Mielniczuk, 2003). Já “webjornalismo” foi criado a partir da correlação do jornalismo com a parte interface da internet, que é a Web (Murrad, 1999; Canavilhas, 2001; Mielniczuk, 2003). Ratificando essa evolução, Luciana Mielniczuk (2003) explicita tal sistematização com base nos meios tecnológicos para determinar a denominação do tipo de prática jornalística.

Quadro 5 - Proposta de Mielniczuk

NOMENCLATURA	DEFINIÇÃO
Jornalismo eletrônico	Utiliza equipamentos e recursos eletrônicos.
Jornalismo digital ou jornalismo multimídia	Emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento jornalístico que implica tratamento de dados em forma de bits.
Ciberjornalismo	Envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço.
Jornalismo <i>online</i>	É desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real.
Webjornalismo	Diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a Web.

Fonte: Mielniczuk (2003, p.44)

Como explica Canavilhas (2001), ao longo dos anos, as nomenclaturas em jornalismo estiveram direta ou indiretamente associadas ao suporte técnico. Por conta disso, surgiram os termos “telejornalismo”, para o jornalismo feito para a televisão; “radiojornalismo”, para o feito para o rádio; e “jornalismo impresso”, para aquele que resulta em produtos impressos, como jornais e revistas. Nesse sentido, o termo mais adequado seria “webjornalismo,” para tratar do jornalismo praticado para a Web.

<sup>106</sup>Tradução nossa: “Antes do surgimento e popularização da Internet, o termo foi usado para se referir ao jornalismo televisivo. Esse termo ainda é usado nesse sentido e, nos Estados Unidos, essa é a única definição que tem.”

<sup>107</sup>Tradução nossa: “Assim, o uso da tecnologia digital não é exclusivo do jornalismo que é feito na Web, mas está presente em todas as fases de produção em todos os meios de comunicação atuais.”

<sup>108</sup>Em português o correto seria on-line com hífen, mas aqui seguimos a grafia escolhida pelo respectivo autor. Mas, quando se tratar da fala da pesquisadora deste trabalho, será utilizado on-line.



Na Espanha, o consenso foi por ciberperiodismo. “Finalmente, el término que ha recibido el apoyo mayoritario de la comunidad científica al estado español es ciberperiodismo. Y así se hace patente a la introducción del *Manual de redacción ciberperiodística* de Díaz Noci y Salaverría (2003: 17)”<sup>109</sup>, dizem García e Poyatos (2011, p. 439). No Brasil, segundo Vilso Junior Santi (2011), “pode-se dizer que autores brasileiros seguem os norte-americanos, utilizando com maior frequência o termo ‘jornalismo online’ ou ‘jornalismo digital’”. Quanto aos demais termos, em ambos os países, eles são utilizados, dependendo da tendência teórica do pesquisador e seus objetivos de pesquisa. “Suponemos que, con el paso del tiempo y el avance en la investigación, llegará un momento en que se normalizará esta terminología”<sup>110</sup> (García, Poyatos, 2011, p. 450).

Para efeito da presente pesquisa, optou-se pela terminologia “jornalismo na internet”. Considera-se o suporte tecnológico a internet, que é a infraestrutura que mantém a comunicação e conecta as demais redes, formando a rede das redes, e também a Web, que é a interface gráfica que unificou os diferentes tipos de protocolos existentes, até então, e permitiu o acesso com mais facilidade aos leigos em programação. Portanto, a WWW é apenas uma parte do todo, não dá conta de todo o ambiente virtual que atualmente permite ainda o conteúdo disponibilizado em aplicativos de mensagens, por exemplo. Também se ressalta o uso do “na internet”, e não jornalismo internético, porque não há uma diferenciação na natureza do jornalismo, ele continua sendo uma forma social de conhecimento assentada no singular, com o diferencial do suporte que é disponibilizado. Mas, para efeitos de escrita e evitar repetição da terminologia, será adotado neste trabalho também a expressão Jornalismo na Web ou webjornalismo, quando necessário.

Quanto ao “jornalismo on-line”, não se entende como uma opção viável, porque nem todo conteúdo jornalístico da rede segue a lógica do tempo real. Muitas reportagens aprofundadas produzidas são disponibilizadas e seguem o seu próprio tempo de acesso, de longa duração e longa leitura. Então, “jornalismo na Internet” é o vocábulo representante dessa prática jornalística no ambiente virtual, como também o “jornalismo na Web”, que também pode ser o “webjornalismo”.

Na rotina de produção de um jornalista da atualidade, podem-se encontrar atividades que se encaixam aos termos escolhidos neste trabalho. Entre a internet e a Web, o profissional faz o seu trabalho cotidiano, consultando dados na estrutura da internet, na *deepweb*, ou simplesmente utilizando a Web comum; publicando no sistema da empresa que usa a rede; enviando e recebendo e-mail; acompanhando a atuação da audiência nas redes sociais e no site do veículo; lendo sites noticiosos da concorrência etc.

Concomitantemente a essa discussão, também surgiram dúvidas sobre qual terminologia adotar no caso do produto jornalístico que se configura na interface da Web por meio da estrutura da internet. Surgiram diferentes definições: “jornal eletrônico” (Armañazas; Noci; Meso, 1996), “informativo eletrônico multimídia interativo” (Noci, 1994), “serviço informativo on-line” (Pérez; Perea, 1997), “imprensa on-line” (Cabrera-González, 2000), “meios interativos” (Alonso; Martínez, 2003), “site de notícias on-line” (Boggio, 2001), “sites noticiosos” (Barbosa, 2009); “cibermedio” e “ciberperiódico” (Noci; Salaverría, 2003). Neste trabalho, optou-se pelas expressões: “sites noticiosos”, “sites jornalísticos” e “portal de jornalismo”, no caso de algo mais geral. A escolha coaduna com as anteriores de “jornalismo

<sup>109</sup>Tradução nossa: “Finalmente, o termo que recebeu o apoio maioritário da comunidade científica ao estado espanhol é o jornalismo cibernético. E assim fica claro para a introdução do Manual de ciberjornalismo (Díaz Noci, Salaverría, 2003, p. 17)”.

<sup>110</sup>Tradução nossa: “Assumimos que, com o passar do tempo e com o progresso da pesquisa, chegará um momento em que essa terminologia será normalizada”.

na Internet” e “jornalismo na web” e “webjornalismo”. As três designações estão diretamente relacionadas com o suporte internet e Web e fazem a diferenciação em relação às publicações impressas, televisivas e radiofônicas.

Considerou-se relevante fazer uma breve história das terminologias e, assim, apresentar as escolhas destas pesquisas. Como a ciência é o avanço permanente do conhecimento, não se pode esquecer o que já foi construído no passado, ainda mais se esse passado é tão recente, pois as transformações tecnológicas têm sido nos últimos anos aceleradas e o objeto de estudo, o jornalismo, tem acompanhado essa lógica.

### 2.3 JORNALISMO NA INTERNET: DAS FASES ÀS CARACTERÍSTICAS

A trajetória do jornalismo na internet tem um entendimento classificatório desenvolvido ao longo dos anos em que foram atribuídas fases e características, estabelecendo as diferenças, evoluções e mudanças nas práticas de produção, nos sites, nas possibilidades de interatividade, no conteúdo publicado e na rentabilidade buscada pelas empresas de comunicação. Por meio delas, denota-se a complexidade do fenômeno em questão. Como diz Adelmo Genro Filho (2012), no sentido epistemológico, o essencial não está visível aos olhos, então, é preciso ir além das aparências para compreender a evolução do jornalismo na plataforma em rede.

Tal processo já foi amplamente explorado e divulgado pelos autores. Para fins deste trabalho, busca-se, de forma resumida, apresentar aqueles mais representativos para compreender o cenário evolutivo da história do jornalismo na internet. Larry Pryor (2002) é um desses autores. Ele formulou uma proposta que dividiu o desenvolvimento em três etapas. A primeira delas, de 1982 a 1986, foi de experimentação com os serviços de videotexto. Nessa época, o texto era em formato digital, havia uma espécie de gráfico rudimentar, *chats*, tabela de anúncios, serviços úteis, compras e jogos. Para ter acesso, era necessário pagar uma assinatura, como a mensalidade da televisão a cabo. Já a segunda, entre os anos de 1993 a 2001, diz respeito à exploração comercial da rede e seu processo de popularização. A Web surgiu e se tornou a interface gráfica da internet. De acordo com Pryor (2002), havia redes abertas mantidas por empresas de meios de comunicação em colaboração com a audiência e pequenos sites controlados por internautas. O conteúdo já tinha gráficos melhores, vídeos, áudios e links para base de dados e um *software* que permitia aos leitores personalizarem o conteúdo. Havia algumas experiências para distribuir conteúdo jornalístico pelos telefones celulares e o conteúdo produzido pelos internautas crescia exponencialmente. Em março do ano 2000, com o colapso das empresas de tecnologia na bolsa de valores dos Estados Unidos, há uma desilusão e a constatação de que as empresas de comunicação não estavam conseguindo lucrar na rede. Muitas empresas “ponto.com” fecharam, deixando 500 mil pessoas desempregadas nos Estados Unidos (Pryor, 2002). Iniciava-se um novo modelo de notícias na internet.

A partir de 2001, começa a terceira fase. Segundo Pryor (2002), nela se encontravam produtos informativos de melhor qualidade com oferecimento de conteúdos próprios e exclusivos à Web. As empresas jornalísticas buscavam novas formas de conseguir rentabilidade, investiram em serviços, criaram novos meios e passaram a dar menos ênfase à publicidade em banner e elementos tecnológicos, como o *pop-ups*. Além disso, as empresas jornalísticas passaram a dar atenção aos interesses da audiência, o que acarretou melhorias na rentabilidade, mais audiência e mais potência da interatividade. Os telefones inteligentes, os *smartphones*, abriram também novas oportunidades de retorno financeiro para empresas jornalísticas.

Pryor (2002) ainda descreve as fases a partir do controle das empresas *versus* a audiência. Na primeira fase, as empresas jornalísticas controlam tudo e a audiência não tem como opinar

sobre o produto final. Já na segunda, a audiência luta por interferir no meio dedicado às notícias, eles rejeitam anúncios e reclamam que o conteúdo na internet deve ser livre. Na última fase, o controle é compartilhado e os empresários percebem a importância de uma relação profícua com a audiência e também esta aceita com mais facilidade a cobrança pelo acesso ao conteúdo jornalístico, desde que os temas sejam de relevância e qualidade. Nesse sentido, Pryor (2002) explica que, na terceira fase, um novo modelo de jornalismo pode surgir com notícias atualizadas 24 horas por dia, mais interatividade, mais controle do conteúdo pelos leitores e mais respeito à privacidade.

Maria Angeles Cabrera-Gonzalez (2000) exclui o período anterior à exploração comercial da internet e avalia só *a posteriori*, dividindo em quatro modelos de jornal esse processo evolutivo, tendo seu foco no conteúdo. O primeiro, chamado de “Modelo *Fac-símile*”, é o da transposição pura e simples das páginas da versão impressa de um jornal para a internet, em formato digitalizado ou PDF. Na segunda fase, o “Modelo Adaptado”, os conteúdos ainda continuavam, em sua maioria, versões dos jornais, porém, já tinham um *layout* mais adequado ao meio Web. Os textos também passaram a conter *links* nessa fase. Na terceira, no “Modelo Digital”, o *layout* já é totalmente específico para o ambiente, o hipertexto é o tipo ideal para publicar, os comentários estão presentes, são obrigatórios, e as notícias de última hora diferenciam o digital do impresso. A última fase é o “Modelo Multimídia”, quando as características das redes são potencializadas, os meios tiram mesmo proveito delas, utilizando a interatividade e integrando o som, o vídeo e as animações nas notícias.

Da mesma forma que Pryor (2002) e diferentemente de Cabrera-Gonzalez (2000), John Pavlik (2005) apontou a existência de três fases distintas na evolução do jornalismo na internet. Mas, como Cabrera-Gonzalez (2000), seu foco foi o conteúdo. Na primeira, os jornais criam seus respectivos sites e se limitam a fazer a transposição dos conteúdos do impresso para o ambiente virtual. Essa fase se iguala ao “Modelo *Fac-símile*” de Cabrera-Gonzalez (2000). Ele, inclusive, dá um nome de certo modo pejorativo a esses jornais – *shovelware* –, por considerá-los sem visão, pela falta de mais investimento da parte deles para se lançarem na Web. Hipertexto e multimídia não eram utilizados. Já na segunda fase, os jornais passam a desenvolver alguns conteúdos específicos para a Web e fazem uso do hipertexto, dos *links* nas publicações e de conteúdos multimídia, como fotos, vídeos e áudio, e personalização dos sites pelos leitores. Vale ainda destacar “[...] some interactive capabilities, such as search engines and electronic clickable indexes where the reader uses the mouse to select different content [...]”<sup>111</sup> (Pavlik, 2005, p. 43). Na terceira fase, as empresas jornalísticas passam a criar material exclusivo para a internet com experimentações em novas narrativas multimídia e *storytelling*. Os meios tradicionais passam a considerar o novo ambiente como um meio de comunicação. O autor avalia, ainda, que as mudanças trazidas pelo novo meio estavam influenciando o formato das notícias, mas, as práticas jornalísticas e as relações entre as empresas, os jornalistas e a audiência ainda não utilizavam todo o potencial da internet.

Seguindo a tendência de Pavlik (2005) e Pryor (2002), Luciana Mielniczuk (2003) também nomeia a trajetória do jornalismo em três etapas, sendo o seu foco os produtos desenvolvidos para a Web. A primeira geração ou fase da transposição é a primeira delas. Para a autora, como os demais autores, os produtos oferecidos eram reproduções dos jornais com a transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Quanto à rotina de produção das notícias, ela era dependente da dos impressos e não havia preocupação com a apresentação do formato das narrativas jornalísticas. O interesse era apenas ocupar o espaço na Web, sem qualquer exploração das características específicas do novo suporte. Na segunda geração ou

---

<sup>111</sup>Tradução nossa: “algumas competências interativas, tais como instrumentos para pesquisa e índices eletrônicos acessíveis, onde o leitor usa o mouse para selecionar conteúdos diferentes”.

fase da metáfora, que recebe essa segunda nomenclatura porque o jornal impresso é a inspiração para a investida na internet, as experiências no desenvolvimento de produtos jornalísticos buscam utilizar as potencialidades existentes, como os *links* para as notícias produzidas no período entre edições, o e-mail sendo utilizado entre jornalista e leitor e entre os leitores para debates e o hipertexto passando a ser mais explorado. Na última, chamada de terceira geração ou fase do webjornalismo, a autora considera a existência de tentativas de aplicar as potencialidades da Web pelo jornalismo. Os produtos passam, então, a apresentar recursos em multimídia, como sons e animações; oferecer recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; personalizar o produto; e apresentar o uso do hipertexto na narrativa de fatos.

Já Manuel Gago (2007) se distingue dos demais autores, ao ampliar para cinco as fases do jornalismo na internet, tendo como foco as empresas jornalísticas e a evolução dos seus negócios no meio virtual. Segundo ele, na primeira fase, os jornais vacilaram, porque reproduziam a sua identidade corporativa tradicional no meio virtual, publicando uma vez ao dia as notícias da edição impressa, réplicas da versão em papel, e a Web era simplesmente um canal de distribuição *fac-símile*, como já apontou Cabrera-Gonzálvez (2002). Da mesma forma de Mielniczuk (2003), Gago aponta para a criação das edições digitais como meramente ocupantes de um espaço em um novo ambiente.

De 1998 em diante, na segunda fase, Gago (2007) diz que os jornais na internet iniciaram o processo de convergência. Ao mesmo tempo, os grandes grupos da área também passaram a investir em portais, buscando, assim, aumentar os acessos e ampliar a inserção no mercado virtual. Por conta disso, o conteúdo se tornou horizontal por meio de canais, que eram espaços segmentados para atender a nichos de mercado. Esses portais das empresas jornalísticas competiam com os portais das empresas de telecomunicações e estes tinham de tudo um pouco: informação, entretenimento e serviços.

A terceira etapa, iniciada depois de 2000-2001, quando a bolha das empresas “ponto.com” atingiu o seu auge e estourou,<sup>112</sup> também citada por Pryor (2002), foi quando as empresas de comunicação passaram a procurar outros meios de negócios na internet. Surgiram então diversas tentativas em busca de rentabilidade, como a cobrança pelo acesso ao conteúdo do site. O *El País* tem uma história emblemática nesse sentido, como será apresentado nesta pesquisa: o desenvolvimento de espaços específicos para os assinantes dos veículos e liberação do conteúdo à audiência mediante cadastro para uso dos dados destes, sendo essa a opção adotada pela maioria dos sites noticiosos.

Na fase seguinte, a quarta, entre 2003 e 2005, o número de internautas cresceu e, consequentemente, aumentou o acesso às plataformas jornalísticas, o que também fortaleceu a existência dos sites dentro das empresas de comunicação tradicional que também possuíam a publicação impressa. A busca pela rentabilidade teve continuidade. Na Espanha, o mercado publicitário na internet cresceu nessa época para 2% do total. Apesar da cifra reduzida, Gago (2007) considera que havia uma evolução acelerada. Os sites noticiosos se consolidaram como marcas próprias, criaram edições independentes em papel, fizeram inovações no formato, como transmissões de campeonatos esportivos ao vivo, e promoveram debates virtuais com os internautas.

Para fechar, Gago (2007) aponta a existência da quinta fase, que vai de 2005 até os dias

<sup>112</sup>A bolha da internet ou bolha das empresas “ponto.com” foi uma bolha especulativa que surgiu no final da década de 1990, sendo a alta exagerada das ações das novas empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) oriundas da internet na bolsa de valores norte-americana. No auge dessa especulação, o índice da bolsa eletrônica de Nova Iorque, a Nasdaq, alcançou o patamar de mais de 5.000 pontos, caindo em seguida, tendo sido o ponto alto em 10 de março de 2000. Ao longo do ano 2000, ela murchou rapidamente e, no início de 2001, já havia empresas “ponto.com” em processo de venda, fusão, redução ou estavam falidas e desapareceram.



atuais. Segundo ele, os sites jornalísticos ainda estão buscando uma nova identidade. Para isso, incorporam as possibilidades trazidas pela internet – como blogs, vídeos oriundos do YouTube e buscadores externos de informação –, e percebem a necessidade de criar comunidades para atrair e fidelizar a audiência, já que o site noticioso é mais um entre tantas as opções de informação no ambiente virtual.

Destoando das classificações apresentadas anteriormente, Alejandro Rost (2006) faz uma classificação da evolução do jornalismo na internet em quatro etapas. Entre 1995 e 2005, com base no conteúdo e/ou relação com a audiência, ele enquadra a primeira etapa, a “presencia corporativa”. “En algo más de diez años de ‘historia’, se ha ido modificando el perfil predominante de los sitios de noticias, a medida que se han ido perfeccionando las herramientas tecnológicas y se ha ido explorando las posibilidades retóricas del nuevo medio<sup>113</sup>” (Rost, 2006, p. 93). Nessa fase, os sites noticiosos utilizavam o meio virtual para reforçar a imagem da marca da empresa que já existia no suporte impresso, ocupando o espaço virtual. Quanto ao conteúdo, era o mesmo do impresso com algumas poucas notícias do dia e no máximo alguma informação importante.

Em seguida, na “etapa de volcado”, a segunda etapa, o que se buscava era reproduzir com fidelidade o que se publicava na empresa de referência, que era, em geral, o jornal impresso. “El objetivo es que el lector tenga el mismo producto informativo que si compra el diario en papel”<sup>114</sup> (Rost, 2006, p. 93). O conteúdo tinha alguns *links*, havia a possibilidade de acesso ao arquivo e ao buscador, mas não existia a atualização das notícias nem conteúdo específico.

Na terceira fase, a “de contenidos propios”, os sites noticiosos já contavam com alguns conteúdos específicos para a internet. A atualização era realizada de forma permanente, quando ocorriam acontecimentos que mereciam uma cobertura nesse sentido. Também existiam explorações esporádicas do hipertexto e da multimídia, enquanto o leitor tinha apenas alguns espaços para se expressar e se comunicar. Mas, já havia uma linguagem própria dos veículos para o novo suporte.

Na última parte, Rost (2006) defende a presença da “etapa de la interactividad”, quando os sites noticiosos passaram a oferecer múltiplas possibilidades de seleção de conteúdo – como a personalização – e várias alternativas de expressão e comunicação para a audiência. “El usuario tiene presencia visible y notoria entre los contenidos. El objetivo es aprovechar los recursos específicos del entorno digital y ofrecer un cibermedio que dé poder a los ciudadanos en la construcción de la actualidad”<sup>115</sup> (ROST, 2006, p. 94).

Rost (2006), nas três primeiras definições das fases do jornalismo, não se mostra tão inovador na explicação delas em relação aos demais (Pavlik, 2005; Pryor, 2002; Cabrera-Gonzalez, 2002; Mielniczuk, 2003; Gago, 2007), mas, somente na nomenclatura delas, então originais e inéditas. Já na quarta etapa, quando destaca o vocábulo “interatividade” para designar essa parte da história do jornalismo na internet, ele dá dimensão da importância dada à própria interatividade, até então considerada só mais uma característica do ambiente virtual. Para ele, os veículos passaram a dar mais valor e importância para potencializá-la, de modo a trazer a audiência para conversar dentro do seu espaço de publicação do conteúdo jornalístico. Interatividade, assim, ganha posto de etapa da história do jornalismo no novo suporte.

Neste trabalho, com base da pesquisa empírica na *Folha de S.Paulo* e *El País*, o período estudado de 2010 a 2016 também pode ser considerado um prolongamento dessa etapa da

<sup>113</sup>Tradução nossa: “Em pouco mais de dez anos de ‘história’, o perfil predominante dos sites de notícias mudou, à medida que as ferramentas tecnológicas foram refinadas e as possibilidades retóricas do novo meio foram exploradas”.

<sup>114</sup>Tradução nossa: “O objetivo é que o leitor tenha o mesmo produto informativo como se comprasse o jornal em papel”.

<sup>115</sup>Tradução nossa: “O usuário tem uma presença visível e notória entre os conteúdos. O objetivo é aproveitar os recursos específicos do ambiente digital e oferecer um cybermedia que capacita os cidadãos na construção de hoje”.

interatividade, com o diferencial de que havia novas possibilidades para os veículos viabilizarem essa relação com a audiência. A popularização em escala mundial das redes sociais Facebook e Twitter e, depois, do aplicativo WhatsApp propiciaram uma potencialização da manifestação da audiência nessas plataformas, provocando uma potencialização da conversação.

Já entendimento da interatividade como mais uma característica geral do jornalismo na internet é anterior à definição de Rost (2006). Jo Bardoel e Mark Deuze (2001) estão entre os primeiros a fazerem essa tipificação. Eles colocaram a interatividade lado a lado com a customização de conteúdo<sup>116</sup>, hipertextualidade e multimídia como especificidades do jornalismo na internet. Marcos Palacios (2003), além dessas características, apontou ainda a existência das particularidades de atualização contínua<sup>117</sup> e memória<sup>118</sup> e chamava a customização do conteúdo de personalização.

Outros autores substituíram “atualização contínua” por “instantaneidade”, como Paul Bradshaw (2014), que enfatizou a necessidade de equilíbrio entre a velocidade e a profundidade nas publicações jornalísticas na rede. Beatriz Ribas (2004) acrescentou às características a existência do uso de bancos de dados para a gestão das informações, armazenamento e recuperação instantânea de dados ou também como base para o desenvolvimento de novos modelos de narrativas multimídia. Ela também identificou a personalização das apresentações visuais em alguns dos sites noticiosos, relacionada à alteração pela audiência das cores, tipos e tamanhos das fontes, e até casos de portais nos quais o internauta podia até mudar o local da barra de menus.

O alemão Mirko Lorenz (2014), mais à frente, ao destacar a importância dos nichos para a informação na Web, propôs a personalização em seis graus, que vai da adaptação do conteúdo a diferentes plataformas até o grau mais complexo, o das aplicações móveis que combinam as várias formas de personalização, recorrendo a informações disponíveis em bases de dados. John V. Pavlik (2014) incluiu ainda mais uma definição ao rol acima, a ubiquidade, que é a junção de tecnologias de comunicação móvel, internet e sistemas de informação geográfica, que possibilita narrativas de conteúdos geolocalizados e imersivos e gera ainda mais dados para o jornalismo em base de dados.

Nessa caracterização dos elementos intrínsecos ao jornalismo na rede, Rost (2006), além de definir a interatividade como uma etapa na sua história, também desenvolveu um conceito específico para a interatividade jornalística, a dividindo em dois tipos: Interatividade Seletiva e Interatividade Comunicativa. Mais à frente, elas serão apresentadas de modo mais aprofundado. Anos mais tarde, Rost (2014) fez uma adaptação dessa interatividade à presente realidade jornalística, com a inclusão das redes sociais como mecanismo potencializador da interatividade. As definições da hipertextualidade (Canavilhas, 2014), multimídia (Salaverria, 2014) e memória (Palacios, 2003, 2014), também sofreram adaptações pela evolução do jornalismo.

Pavlik, em co-autoria com McIntosh (2014), quase duas décadas depois da sua primeira definição dos estágios de jornalismo, problematiza ainda mais a compreensão dessa evolução.

<sup>116</sup>Entre as características, a customização de conteúdo talvez desperte curiosidade e, por isso, apresenta-se a sua significação. Segundo Bardoel e Deuze (2001, p. 6), ela possibilita que o leitor configure o produto jornalístico conforme seus interesses individuais. Para eles, são os sites que oferecem a opção de elaboração de páginas iniciais individualizadas, com a pré-seleção de assuntos e serviços feita pelo internauta. Os autores atentam que a customização é direcionada para um indivíduo, e não grupos de indivíduos.

<sup>117</sup>Atualização contínua: “Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse” (Palacios, 2003, p. 5).

<sup>118</sup>Para Palacios (2003), a memória na Web não partilha das limitações de tempo e espaço dos suportes jornalísticos anteriores, o que torna a acumulação de materiais noticiosos, seja em texto, imagem, áudio ou vídeo, mais viável e ilimitado.

Para os dois autores, naquela época, havia três características do jornalismo na rede. A primeira, o crescimento da interação, com *inputs* do público na forma de repórteres cidadãos e mídias sociais. Nesse sentido, diziam existir as notícias postadas de forma rápida, quase sempre em tempo real, e muitas vezes carecendo de apuração. A segunda característica era o aumento da multimídia, com áudio, vídeo e outros formatos de publicações, como a realidade aumentada. Já a terceira relaciona-se com o crescimento do jornalismo em base de dados, com *Big Data* e algoritmos empregados por meio de códigos de computador para identificar e relatar histórias, produzindo visualizações baseadas em dados e semelhantes (Pavlik; McIntosh, 2014, p. 21-22).

Os autores ainda defenderam que, até então, o jornalismo estaria ainda no segundo estágio de desenvolvimento na internet, tendo um original voltado primeiramente para o digital. Porém, avaliavam que, mesmo assim, a maior parte das publicações ainda não estava adequadamente otimizada para utilizar as capacidades do ambiente virtual. Um dos melhores exemplos de como a narrativa está evoluindo por causa da nova mídia, ou permitida pelo uso inovador das novas mídias, é a narrativa orientada por base de dados (*data driven*). (Pavlik; McIntosh, 2014, p. 21-22) Como exemplo desse caso, citam a seção “The Upshot”<sup>119</sup>, lançada pelo *The New York Times*. Também mencionam os *newsgames*, como uma estratégia de narrativa para envolver a audiência com a notícia por meio de técnicas interativas. Segundo Pavlik e McIntosh, (2014), a proposta ainda está em fase inicial, mas é muito promissora, especialmente como modo de envolver cidadãos mais jovens e usuários de dispositivos móveis.

Quadro 6 - Autores e fases do jornalismo na internet

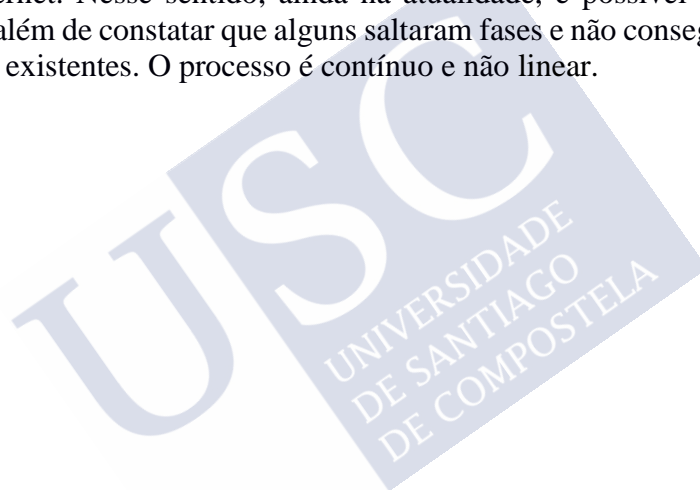
	1ª FASE	2ª FASE	3ª FASE	4ª FASE	5ª FASE
<b>Larry Pryor (2002)</b>	De 1982 a 1986, experimentação com os serviços de videotexto	De 1993 a 2001, exploração comercial	A partir de 2001, um novo modelo de jornalismo		
<b>Maria Angeles Cabrera Gonzalez (2000)</b>	<i>Fac-símile</i>	Modelo adaptado	Modelo Digital	Modelo Multimídia	
<b>John Pavlik (2005)</b>	Similar ao modelo <i>fac-símile</i>	Alguns conteúdos específicos para a web, hipertexto	Material exclusivo para a internet, novas narrativas multimídia		
<b>Luciana Mielniczuk (2003)</b>	Fase da transposição	Fase da metáfora	Fase do webjornalismo		
<b>Manuel Gago (2007)</b>	Distribuição <i>fac-símile</i>	De 1998 a 2000-2001, início do processo de convergência	De 2000-2001 a 2002, novos meios de negócio na internet	De 2003 a 2005, inovações no formato	A partir de 2005, criação de comunidades, incorporação dos blogs, YouTube, etc.
<b>Alejandro Rost (2006)</b>	<i>Presencia corporativa</i>	<i>Etapas de volcado</i>	<i>Etapas de contenidos propios</i>	<i>Etapas de la interactividad</i>	

Fonte: Elaboração própria (2017)

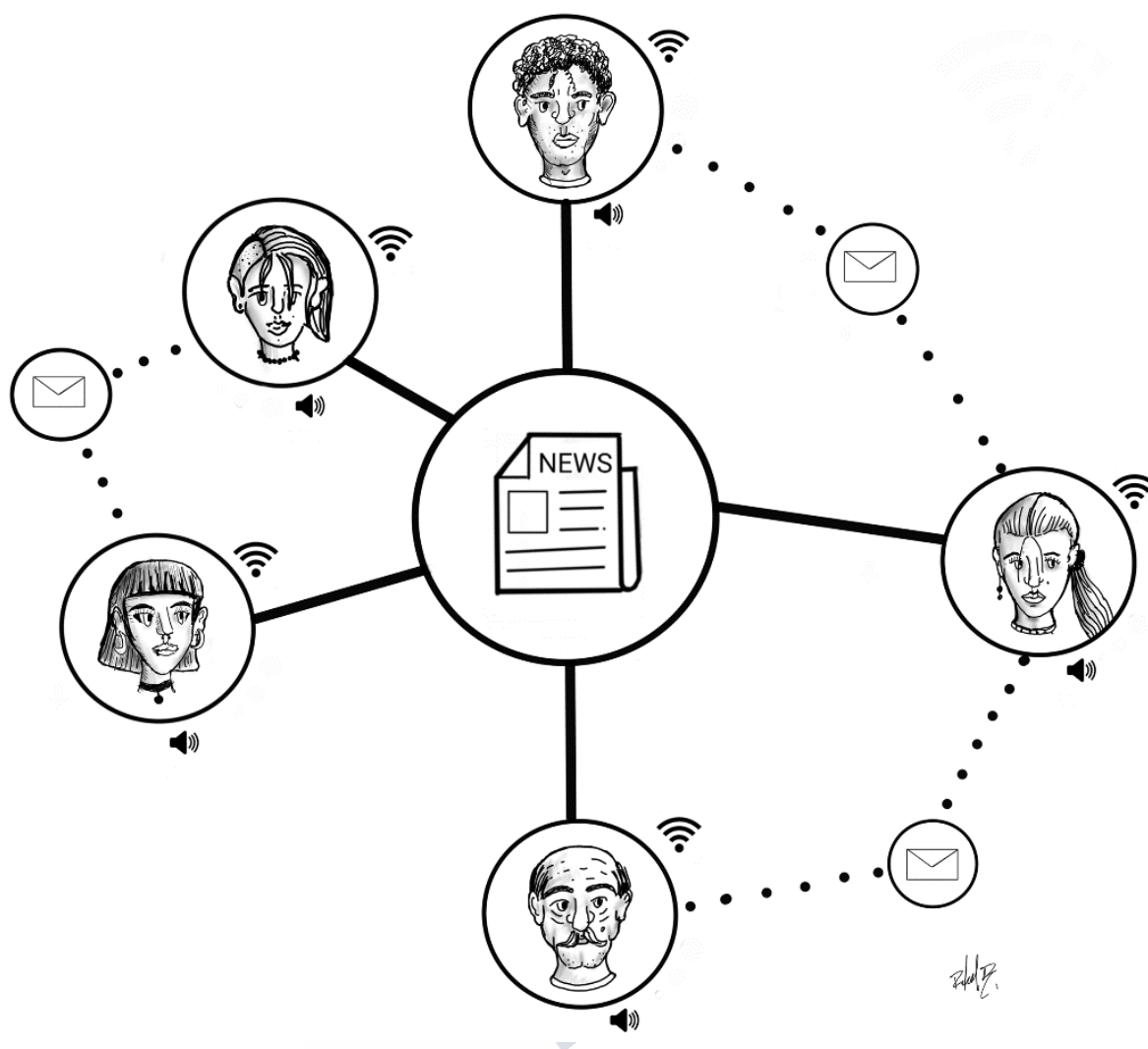
<sup>119</sup>A “The Upshot” foi inaugurado em abril de 2014 e foi uma nova iniciativa do *The New York Times*, que tinha como objetivo utilizar informações de base de dados no jornalismo, a partir de uma estratégia visual, contextualizando as publicações realizadas no diário. Confira em: <<http://www.nytimes.com/upshot>>.

Neste trabalho, considera-se a interatividade como indissociável da internet, como o DNA da rede das redes, existindo desde a época da ArpaNet, quando esta surgiu para viabilizar a comunicação entre os pesquisadores e estudantes dos centros de pesquisa que eram financiados pelo Pentágono. Portanto, o jornalismo se apropriou, redefiniu e ampliou as possibilidades da interatividade, ao incluí-la nos seus espaços de publicação no ambiente virtual. Além disso, é inegável também que no jornal, no rádio e na televisão já havia a prática de trazer a audiência para mais perto, com a possibilidade de ela enviar carta e/ou telegrama e/ou fax e/ou telefonar.

As etapas apresentadas e as características destacadas fazem parte da história evolutiva do jornalismo na internet que, neste estudo, centra-se nos veículos tradicionais, especialmente as empresas jornalísticas com publicações impressas e sua trajetória até o suporte virtual. Diferentes autores observaram essas mudanças no jornalismo praticado na rede e formularam divisões em etapas de desenvolvimento. Alguns autores também procuraram destacar as particularidades jornalísticas que se apresentaram e consideraram específicas nesse suporte em tela. No entanto, as disparidades entre veículos, localizações geográficas e estruturas empresariais fazem com que existam diferentes desenvolvimentos nas etapas e até na aplicação das características em voga. Cada caso é um caso, embora existam similitudes, por se tratar de jornalismo e internet. Nesse sentido, ainda na atualidade, é possível encontrar veículos em diferentes fases, além de constatar que alguns saltaram fases e não conseguem aplicar na prática as possibilidades existentes. O processo é contínuo e não linear.







# 3

## CAPÍTULO

### INTERATIVIDADE, BASE DA INTERNET E WEB

*Neste tópico, apresenta-se um apanhado dos conceitos relacionados à interatividade em distintas áreas, como a computação, educação, psicologia, linguística, demonstrando a diversidade de definições e autorias; depois, volta-se a discussão para o jornalismo e defende-se uma teoria própria relacionando ambos. A interatividade no jornalismo da internet então é entendida em meio ao espaço dos sites como uma possibilidade relacionada à audiência.*

### 3.1 DA GÊNESE TERMINOLÓGICA

Do mercado à academia, o conceito de interatividade apresenta uma profusão de acepções e correntes de pensamento sem encontrar um consenso que satisfaça a todos. A terminologia também já passou por diversos estágios durante a sua existência, parodiando os ciclos de vida de produtos<sup>120</sup>. Ela surgiu junto às descobertas e mudanças decorrentes das tecnologias de informação e comunicação, cresceu em uso paralelo à liberação da exploração comercial da internet, alcançou popularidade com as mídias digitais na primeira década dos anos 2000 e, atualmente, encontra-se em sua maturidade. Como “a interatividade é muitas vezes invocada a torto e a direito, como se todos soubessem perfeitamente do que se trata” (Lévy, 1999, p. 79), é preciso problematizar.

Como enunciar uma palavra é realizar uma ação sobre o mundo (Austin, 1962), existindo uma relação homem-mundo, social e cultural, parte-se, neste trabalho, da lexicografia discursiva de interatividade para compreender os pormenores que constituem o seu surgimento. Nesse caso, os vocábulos irmãos são ‘interação’ e ‘interatividade’. Os dicionários são justamente as obras que refletem a maneira como em uma determinada língua se reflete a realidade e se age sobre ela. Seguindo essa perspectiva, buscou-se nos principais glossários no Brasil e na Espanha identificar o significado atribuído do vocábulo e palavras correlatas. Em consultas realizadas entre 2011 e 2016<sup>121</sup>, respectivamente, no brasileiro *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*<sup>122</sup> e no espanhol *RAE (Real Academia Española)*, versão on-line<sup>123</sup>, percebeu-se o quanto essas palavras estão imbricadas.

Quadro 7 - Significados das palavras interação, interativo e interatividade

Palavras BR/ES	Português	Espanhol
Interação Interacción (Substantivo)	Influência mútua de órgãos ou organismos inter-relacionados <i. do coração e dos pulmões> <i. do indivíduo com a sociedade a que pertence>.	Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc. (2011) Interacción débil. (2016)
	Ação recíproca de dois ou mais corpos.	Física: una de las cuatro fuerzas fundamentales de la naturaleza, responsable de las desintegraciones radiactivas con emisión de electrones que se producen en algunos átomos. Interacción electromagnética.
	Atividade ou trabalho compartilhado, em que existem trocas e influências recíprocas.	f. Física: una de las cuatro fuerzas fundamentales de la naturaleza, que afecta a las partículas con carga eléctrica. Interacción fuerte.
	Comunicação entre pessoas que convivem; diálogo, trato, contato.	1. f. Física: interacción más intensa de las cuatro que constituyen las fuerzas

<sup>120</sup>Kotler (2004), Irigaray (2006), Oliveira (2001), Zygmunt (2008) Costa (2003) e Talarico (1996) abordam as fases e os ciclos de vida de um produto e as características de cada uma delas. Podemos elencar cinco principais: Planejamento; Lançamento; Crescimento; Maturidade; Declínio.

<sup>121</sup> Interação: <<http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=intera%25C3%25A7ao>>.

Interativo: <<http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=interativo>>.

Interatividade:

<<http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=interatividade>>. Acesso em ago 2011 e 2016.

<sup>122</sup>De acordo com Ataliba Castilho (2011), professor titular da Universidade de São Paulo e presidente da Associação de Língua e Filologia da América Latina, o Dicionário Houaiss, de Antônio Houaiss, lançado em 2001, é um dos principais dicionários de língua portuguesa, juntamente com o Novo Dicionário de Língua Portuguesa, de Aurélio Buarque de Holanda.

<sup>123</sup> A edição on-line do dicionário da Real Academia Española, encontra-se disponível em: <[www.rae.es/rae.html](http://www.rae.es/rae.html)>. Acesso em: 15 set. 2011. Interactividad: <<http://dle.rae.es/?id=LsH5Kuz>>. Interactivo: <<http://dle.rae.es/?id=LsIHkis>>. <Interacción: <<http://dle.rae.es/?id=LsCpk2t>>. Acessos em: 16 ago. 2016.

		fundamentales de la naturaleza, que caracteriza a los hadrones y es responsable de la cohesión de los núcleos atómicos y de que los cuarks se unan formando protones y neutrones. Interacción gravitacional.
	Intervenção e controle, feitos pelo usuário, do curso das atividades num programa de computador, num CD-ROM etc.	1. f. Física: Una de las cuatro fuerzas fundamentales de la naturaleza, que afecta a las masas y es responsable de la atracción gravitacional.
	Estatística: medida de quanto o efeito de uma certa variável sobre outra é determinado pelos valores de uma ou mais variáveis diferentes [Este fenômeno faz com que a resposta à aplicação de dois tratamentos não seja a mera soma das respostas a cada tratamento.]	
	Física: qualquer processo em que o estado de uma partícula sofre alteração por efeito da ação de outra partícula ou de um campo.	
	Sociologia: conjunto das ações e relações entre os membros de um grupo ou entre grupos de uma comunidade.	
Interativo (Adjetivo)	Relativo à interação.	Adj. Que procede por interacción.
	Em que ocorre interação.	
	Comunicação: vídeo que permite ao indivíduo interagir com a fonte ou o emissor «programa i. de vídeo»	Inform. Dicho de un programa que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario.
	Inf. Que funciona pela interação com o usuário através da troca de informações e de dados.	
Interatividade	Substantivo feminino.	Calidad de interactivo.
	Qualidade de interativo.	
	Capacidade de um sistema de comunicação ou equipamento de possibilitar interação.	
	Inf. Ato ou faculdade de diálogo intercambiável entre o usuário de um sistema e a máquina, mediante um terminal equipado de tela de visualização.	

Fonte: Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2011 e 2016) e no espanhol RAE (Real Academia Española) (2011 e 2016)

A partir da análise do exposto, pode-se inferir que, em ambos os países, não houve acréscimos sobre os usos das palavras. Além disso, os dicionários apontam as palavras de modo imbricado semanticamente, sendo o substantivo ‘interação’ a explicação de que esta envolve uma ação, a qual se relaciona com o adjetivo ‘interativo’, o canal, o meio, que viabiliza a ação do conceito anterior; já a interatividade seria um adjetivo do adjetivo, uma qualidade que reforçaria o primeiro com mais potência. Porém, interativo e interatividade seriam os canais que permitiriam a interação. Em nenhum dos conceitos das três palavras a ação aparece em um tempo determinado ou condicionado pela instantaneidade, ou seja, ela pode acontecer a qualquer tempo. Eles não apresentam a possibilidade da relação comunicativa entre dois seres humanos mediada por um equipamento, programa ou rede interconectada. Mas, no caso brasileiro, admite a “Comunicação entre pessoas que convivem; diálogo, trato, contato, a interação entre pessoas” A definição mais simples de interatividade é a espanhola.

Os conceitos também revelaram a ausência da palavra ‘participar’, que é utilizada em

abundância para explicar as relações na internet, especialmente entre o jornalismo e a sua audiência, como um possível significado. Como defende Augusto Franco, ‘interação’ é diferente de ‘participação’ e, portanto, também é distinta de ‘interativo’ e ‘interatividade’. Para ele, a palavra significa “se tornar parte ou participe de algo que não foi reinventado no instante mesmo em que uma configuração coletiva de interações se estabeleceu, mas algo que foi (já estava) dado *ex ante*”, como se a gente sempre participasse de algo “dos outros” (Franco, 2010, p. 3). A participação na era Web instituiu, então, um processo de regulação baseada na escassez, criando um grupo de elite em que os mais participativos dominam a rede, no caso, os mais ouvidos, lidos, comentados, adicionados ou seguidos, os quais acabam sendo mais privilegiados que os demais e obtendo um poder de controle sobre a audiência, que passa a ter permissões restritas e poderes regulatórios diminutivos. Um exemplo é a democracia participativa. Já a interação é baseada na regulação pluriárquica, que é estruturada na abundância, quando as definições dependem das iniciativas das pessoas que decidem tomá-las ou a elas aderirem, não agindo por imposição.

Assim, se eu faço uma organização ou lanço um movimento e chamo uma pessoa para nela entrar ou a ele aderir, estou chamando-a à participação. Estou abrindo a (minha) fronteira para que o outro possa entrar. Numa rede (mais distribuída do que centralizada), as fronteiras são sempre mais membranas do que paredes opacas, não precisam ser abertas, não se estabelecem antes da interação e todos os que estão em interação estão sempre “dentro” (aliás, estar “dentro”, neste caso, é sinônimo de estar interagindo, mesmo que alguém só tenha começado ontem e os demais há anos). Estarão “dentro” também os que ainda virão, quando passarem a interagir, sem a necessidade de serem recrutados, provados, aprovados, admitidos e iniciados pelos que já estão (Franco, 2010, p. 6).

Como ‘interação’, entre as três palavras, “es claramente el más anejo, el más aplicado y el más estudiado”<sup>124</sup>, segundo Alejandro Rost (2006, p. 169), dedica-se a ela um pouco mais de arqueologia, de modo que se identifique a sua evolução até interatividade. A primeira vez que, em língua inglesa, o substantivo ‘*interaction*’ foi mencionado no *Oxford English Dictionary* foi em 1832 (Primo, 2007, p. 13), e o verbo ‘*interact*’ foi citado na mesma publicação em 1939. No mesmo ano, foi publicado um artigo no *saturday even* que trazia o termo ‘interativo’ (Sábada, 2000). Na França, ‘interação’ teve uma definição em um dicionário em 1867 (Primo, 2007). Quanto ao estudo sobre o processo da interação, ele foi realizado pela primeira vez pelo psicólogo Eliot Chapple, em 1939. No entanto, o pesquisador mais importante e que mais fez formulações conceituais sobre interação foi Erning Goffman (Rost, 2006; Duncan, 1989).

Nesse sentido, é coerente a tese, do filósofo da linguagem ou linguista Mikhail Bakhtin (2016), de que a língua é viva e nada estática e evolui para se adequar às oscilações do tempo histórico – das ações humanas em desenvolvimento. Para o autor, a palavra funciona como um indicador das transformações. (Bakhtin, 2016). A palavra ‘interação’ é um exemplo dessa possibilidade. Ela transcende a limitação de um ramo do conhecimento, sendo utilizada por distintas áreas, diferentes disciplinas e com discrepantes variações conceituais, como se pode ver no Quadro 8. Interação, por exemplo, na Física, designa a ação recíproca entre duas partículas (Priberam, 2016)<sup>125</sup>. Em Sociologia<sup>126</sup>, as ações humanas e sociais dependem da

<sup>124</sup>Tradução nossa: “é claramente o mais apegado, o mais aplicado e o mais estudado”.

<sup>125</sup> Mais informações em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/intera%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

<sup>126</sup>De acordo com Paulo Serra (2010), o tema interatividade une as correntes filosóficas do marxismo, pragmatismo e da fenomenologia hermenêutica. Citando os pensadores fundadores das correntes, Marx, Peirce e Heidegger, ao contrariarem as tradições intelectuais e representativas, entenderam o ser humano como um ser duplamente “interativo” pela sua relação com as coisas e com outros homens. Com relação a essa última, no começo do século XX, Georg Simmel, ao tentar ratificar a



interação. Na Psicologia, a interação é o fenômeno que permite certo número de indivíduos se constituírem em grupo e o comportamento de cada indivíduo se torna estímulo para o outro. Em Biologia, existe a interação entre as espécies. Na Ciência Médica, há a interação de dois medicamentos. Na Engenharia, a interação se refere à relação de duas matérias diferentes. Em Estatística, interação é o efeito comum de diversas variáveis sobre uma variável comum independente. Em Linguística, a interação se relaciona com a linguagem sob o comportamento. Na Genética, também se utiliza o termo. “In other words, the meaning of the concept ‘interaction’ depends on the context in which it is used” (Jensen, 1998, p. 188).

**Quadro 8 - Interação em diferentes disciplinas**

ÁREAS DO CONHECIMENTO	INTERAÇÃO É ...
Física	A ação recíproca entre duas partículas.
Sociologia	As ações humanas e sociais.
Psicologia	O fenômeno que permite certo número de indivíduos se constituírem em grupo, e o comportamento de cada indivíduo se torna estímulo para o outro.
Biologia	Entre as espécies.
Medicina	Entre dois medicamentos.
Engenharia Civil	A relação de dois materiais diferentes.
Estatística	O efeito comum de diversas variáveis sobre uma variável comum independente.
Linguística	A relação da linguagem sob o comportamento.
Comunicação e Jornalismo	Mais à frente será apresentado.

Fonte: Elaboração própria (2017)

Quanto ao adjetivo ‘interativo’, que qualifica o substantivo ‘interação’, na maioria das áreas citadas, seu uso depende dos autores e suas linhas teóricas seguidas. Também é utilizado ora como sinônimo de ‘interação’, ora como qualificativo deste, ora como o meio que permite a ação. Ao longo dos anos, o vocábulo ‘interativo’ se transmutou para ‘interatividade’, para designar o adjetivo do adjetivo, o canal do canal, a potencialização do ente interativo. De acordo com Sheizaf Rafaeli (1988, p. 112), “The study of interactivity is part of the evolution in the ontology and epistemology of new communication technologies in general, and computes as media in particular”<sup>127</sup>. Como propõe o autor, nesse processo, também é necessário incluir a comunicação, entendida aqui como objetivo fim e sendo os seus meios os canais, os que viabilizam a interatividade.

Data de 1946 o início do uso da expressão ‘comunicação interativa’, quando, segundo Everett Rogers (1986), foi lançado oficialmente o primeiro computador eletrônico de grande

sociologia como ciência formal, identifica a sociedade com a interação, tendo a “influência recíproca” ou a “reciprocidade de efeitos” entre as ações de cada homem e as de outros homens. Simmel defende ainda que não se pode tratar de interação de modo geral, mas de formatos, corporificados em exemplos como a troca, o conflito e até mesmo a prostituição. Cada uma dessas formas corresponderia a um grau de interatividade. Ele explica, assim, essas formas de interação: “é com a sua emergência que a sociedade também emerge, pois que elas não são nem a causa nem a consequência da sociedade, mas são, elas próprias, a sociedade”. Seguindo Simmel, mas com forte influência pragmática, o “interaccionismo simbólico”, de sociólogos como George Herbert Mead, Herbert Blumer – responsável pelo termo, desde 1937 – e Erving Goffman, compreendem o processo de interação como a gênese e o fim da significação e “humanidade” do homem (Serra, 2010), “designando a influência recíproca dos atos de pessoas ou grupos” (Silva, 2000). Um interessante exemplo de obra desses pensadores foi a produzida por Erving Goffman e intitulada *Interaction Ritual*, que argumenta a necessidade de estudo sobre as interações sem um foco no indivíduo, mas nas relações sintáticas que ligam “as ações de diversas pessoas mutuamente em presença” (Erving, 1998, p. 8 *apud* Serra, 2010; Silva, 2000).

<sup>127</sup>Tradução nossa: “O estudo da interatividade faz parte da evolução da ontologia e da epistemologia das novas tecnologias de comunicação em geral, e computa como mídia em particular.”

escala, o Electronic Numerical Integrator Analyzer and Computer (ENIAC)<sup>128</sup>. Era o típico *mainframe* de guerra contestado pelos *hippies*: o computador da guerra. Outra possibilidade do surgimento da expressão ‘comunicação interativa’, ou ‘computação interativa’, seria advinda dos anos de 1960, via a utilização de teleimpressoras e máquinas de escrever como unidades de entrada e saída de dados (*input* e *output*) dos sistemas de informática. O procedimento facilitava a interação entre usuário-máquina, que antes era realizada com cartões perfurados, fitas magnéticas, interruptores e *dials*, e possibilitou “uma primeira forma de diálogo entre o Homem e a Unidade Central de Processamento, denominada utilização conversacional ou interativa” (Universidade do Minho, 2011, p. 2; Fragoso, 2001).

Além dos cartões perfurados e dos controladores elétricos, havia as ideias de Joseph Licklider<sup>129</sup>, nomeado para gerir a ARPA<sup>130</sup>, em 1962, e responsável pela defesa da interação do homem com o computador, uma comunicação interativa, e da Rede Galáctica, conforme já citado anteriormente. Havia ainda a Feira Mundial de New York, em 1964, com 140 pavilhões, que trazia as últimas invenções tecnológicas: “aparelhos de televisão coloridos da RCA, satélites de comunicação da Telstar e computadores *mainframe* da IBM eram os profetas da maravilhosa sociedade da alta tecnologia que estava por vir” (Barbrook, 2009, p. 40). Havia uma realidade em transformação (Fragoso, 2001) que dava os primeiros passos em direção a um novo aparato de comunicação. Para Pierre Lévy (1999, 25), “o computador era uma máquina binária, rígida, restritiva e, centralizadora, mas que, depois, passou a incorporar a tecnologia do hipertexto, criando interfaces amigáveis”. Dessa versão mais comunicacional da máquina, teria surgido a palavra ‘interatividade’.

Essa nova dinâmica, interação homem-máquina, estava envolta em um ambiente singular, o movimento contracultural. Ao mesmo tempo em que ‘interatividade’ era o termo que corporificava essa nova relação, demarcando sua diferença, ela também era resultante de um processo cultural-tecnológico-político-econômico de contestação ao ambiente de unidirecionalidade e a favor da bidirecionalidade.<sup>131</sup> Em meio àquele ambiente, em 1964, Marshall McLuhan (2011), ao conceituar os meios de comunicação como quentes e frios, antecipou uma classificação geral para o vocábulo ‘interatividade’. De acordo com ele, meios quentes são aqueles que possibilitam um pouco ou nada de atuação e intervenção. Já os meios frios permitem uma atuação da audiência, potencializando o desejo de interagir. “O telefone é um meio frio, ou de baixa definição, porque ao ouvido é fornecida uma magra quantidade de

<sup>128</sup>A máquina era programada via milhares de interruptores, podendo cada um deles assumir o valor 1 ou 0, conforme o interruptor estivesse ligado ou desligado. Para realizar essa programação, “uma equipe preparava os cartões, incluindo as operações a serem feitas. Quando se formava uma pilha, outra ia trocando os cartões no leitor do ENIAC, e uma terceira “traduzia” os resultados, também impressos em cartões” (Morimoto, 2011). Existia uma equipe de 80 mulheres na Universidade da Pensilvânia, cuja função era calcular manualmente as equações necessárias para os cálculos de balística. O exército norte-americano chamava a função destas pessoas de ‘computadores’. Quando o ENIAC ficou pronto, seis mulheres delas foram escolhidas para testar e trabalhar na nova máquina (Ferrari, 2012).

<sup>129</sup>Ele já tinha trabalho no Semi-Automatic Ground Environment (SAGE), um projeto criado pelos militares norte-americanos, em 1953, após a explosão da primeira bomba de hidrogênio soviética realizada naquele mesmo ano, e tinha como objetivo desenvolver e implementar um sistema de defesa contra um possível bombardeio aéreo. Antes de ser concluído, o sistema se tornou obsoleto, pois as ameaças tinham mudado para mísseis balísticos intercontinentais. Mas, o projeto serviu à indústria informática para a criação, por exemplo, do uso do modem na comunicação digital via linhas telefônicas, os monitores de vídeo interativos, o uso da computação gráfica, memórias de núcleo magnético, metodologias de engenharia de software (Carvalho, 2006, p. 7).

<sup>130</sup>Criada para desenvolver ciência e tecnologia aplicada de vanguarda e de alto risco (Abbate, 2000; Carvalho, 2006; Castells, 2007; Briggs e Burke, 2006), a ARPA surgiu depois que os soviéticos lançaram o Sputnik e os norte-americanos tiveram medo de ser ultrapassados em tecnologia pelos concorrentes comunistas.

<sup>131</sup>Segundo Marco Silva, desde o final dos anos 1960, havia um clima de revolta e contestação vigente, considerando a unidirecionalidade opressiva e antissocial, marcada no contexto comunicacional. Para exemplificar, ele cita os movimentos artísticos, como a exposição “Luz e Movimento”, em Paris em 1967, organizada por Frank Popper, que utilizava meios tecnológicos nas artes plásticas, experimentando a interação entre arte, ciência e tecnologia.

informação... De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência” (McLuhan, 2011, p. 38).

Além das tecnologias referentes aos computadores, a interatividade também esteve relacionada com a videoconferência, sistemas de telefone baseados em resposta de voz (Jensen, 1998, p. 186) e a comunicação interativa com os satélites, os cabos de fibra ótica e, as conexões via éter (Vittadini, 1995; Rice, 1984; Rogers, 1986; Willians; Rice; Rogers, 1988; Rost, 2006). Da informática e das telecomunicações (Holtz-Bouneau, 1986; Multigner, 1994) surge a telemática<sup>132</sup>, que leva à criação de novas tecnologias de comunicação, gerando uma “evolução” (Rost, 2006) ou uma “transmutação” (Multigner, 1994) do termo ‘interativo’ para ‘interatividade’, o popularizando.

Os primeiros estudos e conceitos sobre ‘interatividade’ surgiram a partir dos anos 1980 (Rost, 2006; Koolstra e Mark, 2009). O contexto da época tinha, na maioria dos países, como Brasil e Espanha, os meios de comunicação de massa, a televisão em especial, depois o rádio e o jornal como seus principais expoentes. Porém, nos países mais desenvolvidos, como Estados Unidos, Reino Unido e França, o uso do computador, da comunicação interativa via videotexto e teletexto, já estavam presentes, assim como as primeiras experiências comerciais com o telefone celular (Kioussis, 2002). A França foi o único país que obteve êxito inigualável com o teletexto via Minitel, conhecida como a internet francesa. Em meados dessa década, eram 6,5 milhões de terminais instalados, utilizados por um de cada quatro franceses e por 1/3 da população adulta (Rost, 2006; Rice, 1984; Castells, 1999). Esse serviço esteve em funcionamento oficialmente até 2012, mas, visitando a página da Minitel na internet em 2017, ainda existiam vestígios da mesma<sup>133</sup>. Em meio a essa realidade, o governo francês oficializou o uso do termo ‘interativo’, não o da ‘interatividade’. O conceito dizia que o adjetivo “qualificava o hardware, os programas ou as condições de exploração que permitem ações recíprocas em maneira conversacional, com usuários, ou em tempo real, com equipamentos”. O decreto foi aprovado em 22 de dezembro de 1981 e publicado na Agência para a Informática (ADI), obrigando todos os serviços públicos a adotarem oficialmente a terminologia e seu significado. A definição exposta reforçava a forte presença da informática no significado da palavra, sendo estritamente técnica (Holtz-Bonneau, 1986, P. 85).

De acordo com Cees M. Koolstra e Mark J. W. Bos (2009), nessa década, os estudos, em sua maioria, estiveram focados principalmente nas características do processo e do meio. O potencial bidirecional do novo tipo de comunicação chamava a atenção por ser um contraponto à mídia tradicional unidirecional, despertando o interesse dos estudos nas ciências da comunicação. Além das definições relacionadas com a informática, também os estudiosos começaram a explorar outras relações, além do homem-computador, para explicar o termo ‘interatividade’.

### 3.2 INTERATIVIDADE E SUA EVOLUÇÃO CONCEITUAL

Um dos pioneiros nos estudos sobre o tema foi Rudy Bretz (1983). Para ele, a “interactive

---

<sup>132</sup>A integração entre a informática e as telecomunicações deu origem ao termo ‘telemática’, que surgiu a partir do informe Nora-Minc (1978) sobre a informatização da sociedade. Sua definição é de que “se llama ‘telemática’ y que se podría definir sintéticamente como ‘el conjunto de servicios de naturaleza o de origen informático que se puede proporcionar mediante una red de telecomunicaciones’ (definición oficial francesa publicada em *el Journal Officiel de la République Française*, 17 de enero de 1982)” (Vittadini, 1995, p. 105). Tradução nossa: “é chamado de ‘telemática’ e pode ser definido sinteticamente como ‘o conjunto de serviços de natureza ou origem de computador que podem ser fornecidos por meio de uma rede de telecomunicações’ (definição oficial francesa publicada no *Journal Officiel de la République Française*, em 17 de janeiro de 1982.”

<sup>133</sup>Confira mais informações aqui: <<http://www.minitel.org/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

communication is the situation in which each of two (or more) communicants respond to the other.” (1983, p. 13).<sup>134</sup> Sua teoria considerava a comunicação entre pessoas e o diálogo face a face e em pequenos grupos como o ideal de interatividade, menosprezando a relação humana-máquina na comunicação mediada. Distinguiu três tipos de situações de comunicação: a) aquela realizada pelos meios de comunicação de massa (*one-way-communication*); neste caso, não havia interatividade; b) aquela que um emissor A envia uma mensagem e o receptor B responde; o teletexto seria para ele quase interativo, portanto, sem interatividade; c) aquela comunicação completamente interativa (*fully interactive communication*), que é concretizada quando o emissor A envia mensagem para B, B responde a mensagem A e A responde novamente para B; sendo exemplos o telefone e a videoconferência.

Um ano depois, o norte-americano Ronald Rice apresentou algumas ideias sobre o tema. Ele enfocou a interatividade como uma relação humana-computador. Ao contrário de Bretz (1983), ele considerava que existia interatividade no teletexto, ao permitir que o usuário escolhesse a informação desejada dentro dos limites do sistema, rompendo com o esquema da mídia tradicional de somente transmitir informação ao receptor passivo. Outro pesquisador do tema foi Everett Rogers<sup>135</sup> (1986, p. 4), que corroborou as ideias de Rice, ao dizer que a interatividade “is the capability of new communication systems (usually containing a computer as one component) to ‘talk back’ to the user, almost like an individual participating in a conversation.”<sup>136</sup> Para ele, a interatividade era a principal característica dos novos meios, além de estes serem desmassificantes e assíncronos.

Rogers não era estritamente tecnicista, apesar de parecer, pois, destacava também as implicações sociais das novas tecnologias, defendendo que a interatividade não estava relacionada apenas com o equipamento tecnológico, mas também com o uso feito pelas pessoas (1986, p. 21). O uso seria a conversação, ação do contexto da comunicação interpessoal. O autor defendeu ainda que o modelo linear e unidirecional de Shannon, dos anos 1950, estaria superado com a bidirecionalidade proporcionada pelas novas tecnologias, que ofereceriam mais e melhores possibilidades interativas. Já era um avanço para o entendimento daquela época e apontava para o futuro atual.

Já Françoise Holtz-Bonneau (1986), que também elaborou uma proposta para conceituar interatividade, fez a relação levando em conta videotexto, videogames públicos, programas audiovisuais, desenhos fixos e animados etc, usando como embasamento a definição oficial francesa do termo ‘interativo’, de 1981, já citada anteriormente. Para ela, a interatividade é uma relação humana-máquina, em que “la capacidad del hardware, de los programas o de las condiciones de acceso para proponer intercambios de informaciones y de operaciones entre el ordenador y el usuario, de tal forma que las operaciones de desarrollen etapa por etapa y casi instantáneamente, es decir en tiempo real”<sup>137</sup> (1986, p. 87). Mesmo insistindo na definição tecnicista oficial, Holtz-Bonneau avançou no seu conceito de interatividade, ao destacar a necessidade de um diálogo mais desenvolvido entre os humanos e a máquina, que seria uma

<sup>134</sup>Tradução nossa: “interatividade é uma situação em que cada um de dois ou mais comunicantes respondem ao outro”.

<sup>135</sup>Nascido em Carrol (Iowa), Estados Unidos, em uma família de granjeiros, estudou agricultura na IowaState University, onde também fez doutorado em Sociologia e Estatística (1957). Sua extensa vida acadêmica se desenvolveu nas universidades Ohio State, Nacional de Colombia, Michigan, Stanford, Sorbone de Paris, Sul da Califórnia e Novo México. Seus estudos foram focados nas relações entre a comunicação e a aplicação dos novos usos tecnológicos. No início, foram relacionados à agricultura norte-americana, depois seu trabalho foi direcionado aos países em desenvolvimento e aos cenários da inovação (Inforamerica, 2011).

<sup>136</sup>Tradução nossa: “é a capacidade dos novos sistemas de comunicação (geralmente tendo um computador com um componente) para responder aos usuários, quase como um indivíduo participando de uma conversa”.

<sup>137</sup>Tradução nossa: “a capacidade do hardware, programas ou condições de acesso para propor trocas de informações e operações entre o computador e o usuário, de modo que as operações se desenvolvam estágio por estágio e quase instantaneamente, ou seja, em tempo real”.



oferta mais ampla de opções do sistema ao usuário.

Dois anos depois, em 1988, Rogers, Ronald Rice e Frederick propuseram uma nova definição para o termo. “The degree to which participants in a communication process have control over, and can exchange roles in, their mutual discourse is called interactivity”<sup>138</sup> (Willians, Rice, Rogers, 1988, p. 10). O discurso mútuo de que tratam os autores é embasado na teoria de Bretz (1983), que defendia que um alto grau de interatividade estaria diretamente relacionado com uma dependência dos participantes em etapas anteriores da comunicação. O controle seria a possibilidade de os participantes elegerem o tempo, o conteúdo e a sequência de um ato de comunicação, buscando opções alternativas, armazenando conteúdo de outros usuários ou criando capacidades novas no sistema. E a troca seria a possibilidade de os participantes trocarem os seus papéis, invertendo a posição de receptores para emissores e vice-versa. Quanto ao “participante”, seria aquele indivíduo que se comunica com uma fonte ou duas ou mais pessoas que usam o ambiente em comum (Willians, Rice, Rogers, 1988, p. 10). A concepção, então, englobava discurso mútuo, troca, participantes e controle. Tanto no trabalho individual de Rogers como na autoria compartilhada, além da interatividade, a desmassificação e a assincronicidade são definidas como dimensões da nova mídia. Também são apontados distintos graus de interatividade para as três dimensões da comunicação: interpessoal, interativa e de massa (Quadro 9).

**Quadro 9 - Distinções entre Comunicação Interpessoal, Interativa e Meios de Comunicação de Massa**

CARACTERÍSTICAS DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO	FACE A FACE COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL	COMUNICAÇÃO INTERATIVA	MÍDIA DE MASSA
	Uma para poucos	Muitos para muitos	Um para todos
1. Graus de Desmassificação	Alto	Alto	Baixo (a mesma mensagem é transmitida para todos)
2. Graus de Interatividade	Alto	Alto	Baixo
3. Assincronicidade	Baixo	Baixo para alguns tipos da nova mídia	Baixo, mas alto para algumas mídias, tais como os livros e jornais

Fonte: Willians, Rice, Rogers (1988, p. 10)

Divergindo da concepção de interatividade vinculada apenas a uma relação homem-computador, Sheizaf Rafaeli (1988; 1997) – que defendeu sua tese de doutorado em 1985, na Universidade de Stanford, e trabalhou com Everett Rogers – considera a relação entre as pessoas e o nível das respostas no processo da comunicação para explicar o termo. Segundo ele, “interactivity is an expresion of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions.”<sup>139</sup> (Rafeeli, 1988, p. 111)

Com base na teoria formulada por Bretz (1983), Rafaeli (1988) apresentou o seu modelo chamado *Responsiveness* (capacidade de resposta), que atribui como um determinante de interatividade o tipo de relação das respostas com os antecedentes no processo comunicativo. O autor definiu três graus possíveis de comunicação interativa: ‘Comunicação de Duas Vias’

<sup>138</sup>Tradução nossa: “O grau de controle e de troca de papéis que um participante pode ter num processo de comunicação de discurso mútuo é chamado de interatividade”.

<sup>139</sup>Tradução nossa: “A interatividade expressa a medida em que uma terceira transmissão em uma série dada de trocas comunicativas está relacionada com trocas prévias referidas a transmissões anteriores.”

(não interativa), ‘Comunicação Reativa’ (quase interativa) e ‘Comunicação Interativa’.

Para Rafaeli (1988), a interatividade é consequência de um conjunto de elementos, como a bidirecionalidade, o controle do usuário, a quantidade de ações dos usuários, os tipos de respostas – *feedback* é diferente de interatividade<sup>140</sup> –, entre outras, que, analisadas isoladamente, não garantiriam a comunicação interativa. Isso porque nem toda comunicação é interativa e a tecnologia em si não garante interatividade, apesar do potencial intrínseco de facilitar e criar as possibilidades. A interatividade é, segundo o autor, uma característica do processo de comunicação e não do meio tecnológico<sup>141</sup>, sendo este apenas um dos meios para atingi-la. Seu conceito de interatividade contempla, ainda, diferentes tipos de comunicação: desde o cara a cara até o dos meios de comunicação de massa, sendo a diferença entre essa comunicação interativa o nível de relação entre as mensagens.

Rafaeli dá um passo à frente em relação aos conceitos anteriores, ao focar no processo de comunicação e diferir do entendimento de que a tecnologia é condicionante de uma relação de troca comunicativa e suas possibilidades, lançando uma crítica ao atrelamento da interatividade ao meio. Mesmo assim, seu ideal de comunicação interpessoal atrelado à reciprocidade deixa lacunas, porque coloca no mesmo rol os meios de comunicação de massa, a comunicação humana e as novas tecnologias, como o computador.

No final da década, alguns autores optaram por analisar o fenômeno a partir da ótica da comunicação interpessoal. Um exemplo foi Carrie Heeter<sup>142</sup> em 1989. Ela descreveu os desafios que as tecnologias interativas despertavam, propôs dimensões de interatividade e analisou como estas estavam mudando as definições de comunicação interpessoal e massiva na sociedade. Esse conceito amplificava a complexidade de Rafaeli (1988), ao estabelecer que “[...] interactivity as it relates to communication technologies is a multidimensional concept.”<sup>143</sup>, tendo seis dimensões. A Dimensão 1 é a complexidade das opções de escolha disponíveis ao usuário. Por exemplo, na época, o videotexto tinha mais opções que a TV a cabo e que a TV comum. A Dimensão 2 é o esforço que os usuários exercem. Quanto mais esforço, maior o grau de interatividade. A Dimensão 3 “is the degree to which a medium can react responsively to a user” (1989, p. 223)<sup>144</sup>, sendo baseada no modelo de Resposta de Rafaeli (1988). A Dimensão 4 é o monitoramento do uso da informação, como um sistema para rastrear o usuário, por exemplo, o videotexto. A Dimensão 5 “[...] is the degree to which users can add information to the system that a mass, undifferentiated audience can access”<sup>145</sup> (Heeter, 1989, p.225). Um exemplo é a possibilidade que o videotexto dava ao permitir que o usuário registrasse informações na tela. A Dimensão 6 é a facilitação da comunicação interpessoal mediada entre os usuários. A concepção multidimensional tem seu mérito na originalidade e no desafio de propor graus de interatividade mais aprofundados e diversificados dos autores anteriores. Mas, infelizmente, sua aplicação prática nas pesquisas sobre interatividade pode gerar confusão. A questão é que as dimensões propostas não se diferenciam tanto umas das outras, mas se

<sup>140</sup>O modelo do autor distingue interatividade de *feedback*, sendo esta um subelemento. Interatividade é *feedback* quando existe uma relação com mensagens prévias e/ou com a forma como essas mensagens relacionam-se àquelas que as antecederam.

<sup>141</sup>Sheizaf Rafaeli desconsidera a classificação de meios interativos, não interativos e quase interativos. Segundo definição de John Carey (1989, p. 328), os meios interativos são aqueles de “tecnologias que permitem comunicações interpessoais mediadas por um canal de telecomunicações (por exemplo, uma chamada telefônica) e interações entre a pessoa e a máquina que simulam uma troca interpessoal (por exemplo, uma transação bancária eletrônica)”.

<sup>142</sup>Ela é membro do Laboratório Gel (Jogos, Entretenimento e Aprendizagem) e professora do Departamento de Telecomunicações, Estudos, Informação e Mídia da Universidade do Estado de Michigan. Atualmente, pesquisa jogos e design, sendo especializada em projetar experiências significativas que incorporem tecnologias emergentes. Saiba mais sobre sua biografia em: <http://gel.msu.edu/carrie/>. Acesso em: 28 mar. 2017.

<sup>143</sup>Tradução nossa: “A interatividade está relacionada às novas tecnologias de comunicação e é multidimensional.”

<sup>144</sup>Tradução nossa: “o grau de resposta que tem um meio para reagir ao usuário”.

<sup>145</sup>Tradução nossa: “o grau pelo qual os usuários podem adicionar informações ao sistema que uma massa de audiência pode acessar”.

sobrepõem e se repetem.

Nas palavras de Jensen (1998), a complexidade da proposta dificulta a aplicação na prática das dimensões de Heeter. McMillan (1998) operacionalizou o conceito na prática e, segundo críticos, como explica Alejandro Rost (2006), não obteve resultados satisfatórios. Já Kenney, Gorelink e Mwangi (1999) chegaram a conclusões mais exitosas aplicando a teoria. Entre acertos e desacertos, o fato é que pesquisadores de diferentes áreas (Marketing – Ha & James, 1998; Comunicação Mediada por Computador – McMillan, 1998; Jornalismo – Massey e Levy, 1999; Jornalismo – Kenny, Gorelik e Mwangi, 2000; Jornalismo – Massey, 2000; Publicidade – McMillan e Hwang, 2002; Relações Públicas – Gustavsen e Tilley, 2003; Jornalismo – Sanlier e Tag, 2005) têm utilizado as dimensões mensuráveis de Heeter para avaliar a interatividade, enriquecendo o conceito e diversificando as variáveis (Hasmin, Hasan; Sinnapan, 2007, p. 2).

Nos anos 1990, a internet, de modo geral, começou a ser explorada comercialmente no mundo e iniciou o seu crescimento exponencial a partir da criação da Web por Tim Berners-Lee, do surgimento das interfaces, da disseminação do computador pessoal e dos diferentes serviços oferecidos pela rede etc (Jensen, 1998). Também apareceram as primeiras campanhas de marketing usando o termo ‘interatividade’ em diferentes meios de comunicação (TV, rádio, jornal) e em apelos de venda dos computadores pessoais.

A revista *Newsweek*<sup>146</sup>, de 31 de maio de 1993, trazia uma reportagem que ilustrava a realidade em questão. O título dizia “Uma vida interativa. Ela vai colocar o mundo na ponta dos seus dedos...” e o conteúdo apresentava o que era considerado, à época, as últimas novidades relacionadas à interatividade.

A huge amount of information available to anyone at the touch of a button, everything from airline schedules to esoteric scientific journals to video versions of off-off-off Broadway. Watching a movie won't be a passive experience. At various points, you'll click on alternative story lines and create your individualized version of “Terminator XII”. Consumers will send as well as receive all kinds of data ... Videocamera owners could record news they see and put it on the universal network ... Viewers could select whatever they wanted just by pushing a button ... Instead of playing rented tapes on their VCRs, ... [the customers] may be able to call up a movie from a library of thousands through a menu displayed on the TV. Game fanatics may be able to do the same from another electronic library filled with realistic video versions of arcade shoot-'em-ups (...).<sup>147</sup> (Jensen apud *Newsweek*, 1993, p. 38).

De acordo com María Rosario Sádaba Chalezquer (2000), citando pesquisa realizada nos Estados Unidos pela *Advertising Age* (1994, p. 33), entre outubro de 1992 e setembro do ano seguinte, o termo na língua inglesa, ‘interactive’, foi citado 5.405 vezes em jornais e outras publicações importantes norte-americanas. No mesmo período do ano seguinte, foram encontradas 10.937 citações do verbete. A *Advertising Age* também realizou uma pesquisa entre os leitores. Em 1993, foi constatado que apenas 19,1% dos entrevistados sabiam o que era ‘interactive media’. Em 1994, o número de conhecedores do assunto subiu para 31,4%. Dois

<sup>146</sup>É importante ressaltar que nos Estados Unidos o desenvolvimento foi muito mais pujante e rápido de que em países como Brasil, ainda em desenvolvimento, e Espanha, país europeu, considerado uma economia de primeiro mundo.

<sup>147</sup>Tradução nossa: Uma enorme quantidade de informações disponíveis para alguém com o toque de um botão, tudo, desde horários de vôos para revistas científicas esotéricas até versões de vídeo da Broadway em off-off-off. Assistir a um filme não será mais uma experiência passiva. Em vários pontos, você vai clicar em linhas alternativas da história e criar a sua versão individualizada de “Terminator XII”. Consumidores poderão enviar e receber todos os tipos de dados... Os proprietários de câmeras de vídeo poderão gravar notícias que veem e colocá-las na rede universal. Os expectadores poderão selecionar o que quiserem apenas apertando um botão. Em vez de jogar fitas alugadas sem seus VCRs ... (Os clientes) poderão ser capazes de buscar um filme visto por milhares de pessoas de uma biblioteca por meio de um menu exibido na TV. Fanáticos de jogo poderão ser capazes de buscar desde uma biblioteca, os jogos e fazer suas versões de vídeos realistas de arcade shoot' em-ups.

anos depois, 93% dos pesquisados declararam conhecer a internet e saber do que se tratava o meio interativo (Sádaba, 2000).

Esses fatos alavancaram ainda mais o interesse em estudar e definir a interatividade, provocando o desenvolvimento de um leque de conceitos em diferentes perspectivas. Surgiram estudos que procuraram definir o termo de modo geral, como o de Jen Jensen em 1998, e também outros autores que se direcionaram a áreas específicas, como o Jornalismo, no caso de Tanjev Schultz em 1999 e 2000 e Luciana Mielniczuk em 1999.

A pesquisa realizada por Cees M. Koolstra and Mark J. W. Bos (2009) confirma que, entre as décadas de 1990 e começo da de 2000, houve um incremento na produção científica sobre o tema no hemisfério norte do mundo (Figura 4). “A simple search in the Web Science using the keywords ‘interactivity’ and ‘interactive’, show that before the 1980 the concept was seldom addressed (...)” (Koolstra, Bos, 2009, p. 373)<sup>148</sup>.

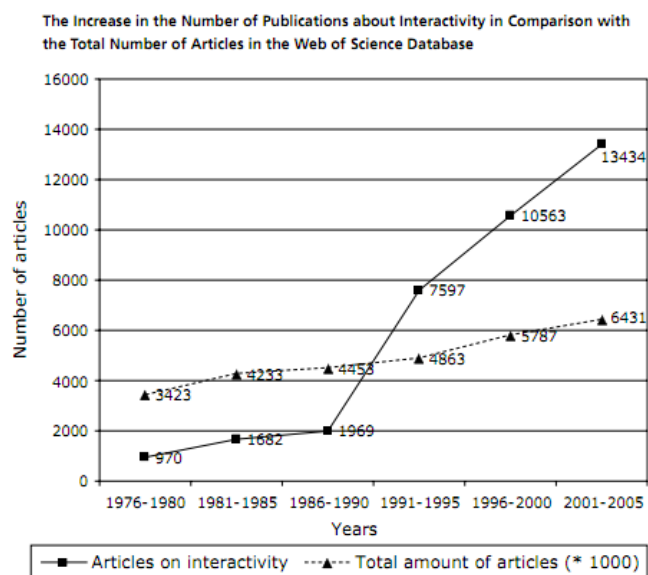


Figura 4 - Pesquisa que mostra o aumento da produção científica sobre interatividade

Fonte: Cees M. Koolstra and Mark J. W. Bos (2009)

**Nota:** O termo ‘interatividade’ foi buscado em *Obras Interativas* na *Web of Science*. Os resultados são divididos em subgrupos de cinco anos. O ano de 1976 foi escolhido como o período que inicia porque as Artes e Humanidades foram adicionadas à Citation Index em 1975. A busca foi realizada em 13 de agosto de 2006.

Nesse contexto, Jonathan Steuer apresentou, em 1992, a sua contribuição à discussão sobre o tema. Para ele, a interatividade não é verbo (ação) muito menos um adjetivo (qualidade), mas, sim, um substantivo que dá nome a uma propriedade ou condição da interação. Logo, “interactivity is the extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time” (Steuer, 1992, p. 84)<sup>149</sup>, sendo uma variável condicionada pelo estímulo e “determined by the technological structure of the medium”<sup>150</sup> (Steuer, 1992, p. 46). De acordo com o autor (1992), três fatores contribuem para a interatividade: a velocidade, taxa com que um *input*<sup>151</sup> pode ser assimilado pelo ambiente mediado – se a variável acontecer

<sup>148</sup> Tradução nossa: “Uma simples pesquisa na Web Science usando as palavras-chave ‘interatividade’ e ‘interativo’, mostram que antes de 1980 o conceito foi raramente abordado (...)”.

<sup>149</sup> Tradução nossa: “a interatividade é a extensão do quanto os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo de um ambiente mediado em tempo real”.

<sup>150</sup> Tradução nossa: “determinada pela estrutura tecnológica do meio”.

<sup>151</sup> “Input” é uma palavra da língua inglesa que significa entrada. É muito utilizada na área da Tecnologia da Informação (TI),



em tempo real, terá o mais alto nível de interatividade; o mapeamento, competência do sistema em mapear de forma natural e previsível os controles que modificam o ambiente mediado; e a amplitude (*range*), número de possibilidades de ação em cada momento. O que pode ser mudado depende das características do meio, contendo: ordenamento temporal, a ordem em que os eventos ocorrerem; organização espacial, onde os objetos aparecem; intensidade, altura do som, brilho das imagens, etc; características de frequência, timbre, cor, etc.

Para representar essas suas ideias sobre interatividade, o autor desenvolveu uma matriz dimensional, utilizando como contraponto o parâmetro vivacidade, considerado por ele como “the ability of a technology to produce a sensorially rich mediated environment” (1995, p.41).<sup>152</sup> A vivacidade não é tratada como um aspecto da interatividade, mas uma dimensão independente como mostra a matriz. Mas, ambas estariam relacionadas com a telepresença<sup>153</sup>. “The more vivid and the more interactive a particular environment is, the greater the sense of presence evoked by that environment” (Steuer, 1992, p. 20)<sup>154</sup>. Sua classificação abarca um amplo número de tecnologias. Como Rogers (1986), Steuer faz uma disposição arbitrária dessas tecnologias. De um lado, coloca vivacidade num contínuo de baixo a alto, de outro, a interatividade, em sentido contrário, também em contínuo de baixo a alto. Porém, não explica os critérios estabelecidos da telepresença nas suas escolhas na intersecção entre a interatividade e a vivacidade, resultando em parâmetros subjetivos.

Figure 4. J. Steuer's (1995: 52) Classification of Various Media Technologies Using the Dimensions 'Vividness' and 'Interactivity'

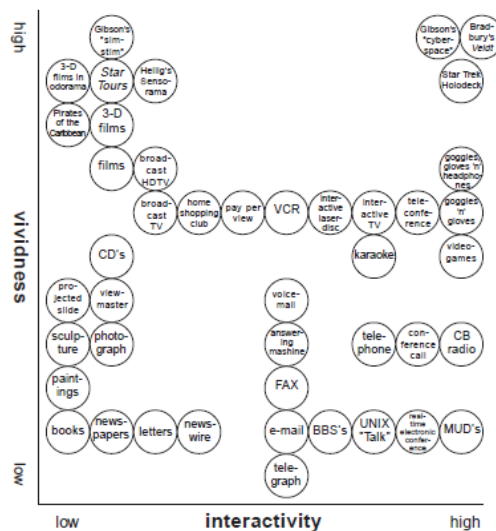


Figura 5 - Classificação de Steuer usando as dimensões vivacidade e interatividade  
Fonte: (Steuer, 1995)

Steuer (1992) diferencia a interatividade de termos como engajamento e envolvimento, mas a condiciona ao estímulo, à estrutura do meio tecnológico e à participação em tempo real. Sua proposta é embasada na perspectiva da telepresença em comunicação mediada, enfatizando as propriedades do ambiente mediado e as suas relações com o indivíduo. Busca também

além de outras áreas como eletricidade, hidráulica etc. Em TI, há três fases necessárias para desenrolar de um trabalho: a entrada (*input*), o processamento e a saída (*output*).

<sup>152</sup>Tradução nossa: “a capacidade de uma tecnologia para produzir um ambiente mediado sensorialmente rico”.

<sup>153</sup>Nas palavras do autor, telepresença seria a sensação de estar presente em um ambiente gerado por um meio de comunicação.

<sup>154</sup>Tradução nossa: “quanto mais vivo e interativo o ambiente, maior a presença evocada por este ambiente”.

compreender o poder do usuário para controlar o ambiente virtual (por exemplo, o usuário coloca capacete e se visualiza na tela do computador com o aparato). Porém, preocupa-se mais com as possibilidades técnicas do equipamento do que com o potencial do diálogo entre os participantes, apesar de valorizar a importância das comunidades virtuais (por exemplo, em uma teleconferência, os *inputs* dos usuários precisam chegar em tempo real para não prejudicarem a transmissão).

Das suas ideias, destaque ainda para a sua defesa de que, independentemente do meio da comunicação mediada, telefone, e-mail, chat, videoconferência etc., todas pertencem ao domínio da pesquisa em comunicação. “Indeed, communication researchers are uniquely suited to address the perceptual, technological, and Social issues surrounding new media technologies before they become problematic by building upon the lessons learned through the study of earlier media”<sup>155</sup> (Steuer, 1992, p. 20).

Outra contribuição à conceitualização do termo ‘interatividade’ dos anos de 1990 é a da italiana Nicoletta Vittadini<sup>156</sup> (1995), que o relaciona com a interação homem-máquina e se baseia nas ideias de Holtz-Bonneau (1988). Sendo a interatividade

la propiedad de los instrumentos informáticos específicos que permiten que el usuario oriente el desarrollo de las operaciones de etapa en etapa y casi instantáneamente, o sea, en tiempo real. Se establece, así, un tipo de comunicación por el que ambos sujetos implicados en la interacción cubren alternativamente, en el curso del intercambio comunicativo, el papel de emisor e receptor<sup>157</sup> (Vittadini, 1995, p. 155).

Esse conceito ‘interatividade’ parte do princípio de que existe uma ruptura com a comunicação unidirecional dos meios de comunicação tradicionais. Sendo a principal característica, nos novos aparatos tecnológicos, o usuário ser ativo e em condições de desenvolver ações, decidindo, escolhendo e determinando o início e o fim da interação. Porém, para a autora, este mesmo usuário, considerado ativo, está sob os limites do sistema, tendo uma “liberdade” controlada.

Vittadini (1995) trata os novos meios como meios interativos que propiciam uma comunicação interativa, a interação como resultado de um contato interpessoal e a ação entre os indivíduos e a máquina uma interatividade. Se existe interação homem-máquina, existe a possibilidade de interatividade, que seria gerada pelas potencialidades específicas de configurações tecnológicas particulares. E essa interatividade seria dividida em níveis, cujos determinantes existenciais seriam: o tempo de resposta do sistema, a instantaneidade do aparato igual a uma simulação do “tempo real”; a qualidade dos resultados da interação, citando, finalmente, explicitamente os dois níveis: seleção e conteúdo<sup>158</sup>, que são baseados na proposta

<sup>155</sup>Tradução nossa: “De fato, os pesquisadores de comunicação são especialmente adequados para abordar as questões perceptivas, tecnológicas e sociais que envolvem as novas tecnologias de mídia antes que se tornem problemáticas, aproveitando as lições aprendidas através do estudo de mídias anteriores.”

<sup>156</sup> Vittadini é professora da Teoría y Técnica do Novo Meio na Universidade Católica Sagrado Coração, Brescia, Itália. Saiba mais em: <<https://www.facebook.com/nvittadini>>.

<sup>157</sup>Tradução nossa: a propriedade das ferramentas de computador específicas que permitem ao usuário orientar o desenvolvimento das operações de estágio para estágio e quase instantaneamente, ou seja, em tempo real. Assim, é estabelecido um tipo de comunicação em que ambos os sujeitos envolvidos na interação abrangem, alternativamente, no decorrer da troca comunicativa, o papel de remetente e receptor.

<sup>158</sup>Interatividade de Seleção: “intervención activa del usuario que ejerce a través de una serie de selecciones de recorrido, de búsqueda o de operaciones que éste puede realizar” (Vittadini, 1995, p.168). Tradução nossa: “intervenção ativa do usuário que exerce através de uma série de seleções de rota, pesquisa ou operações que este pode realizar.” Interatividade de Conteúdo ou Criativa: “El nivel superior está constituido, en cambio, por la interacción creativa en la que la implicación activa del usuario se ejerce a través de la activación de una serie de posibilidades de acción previstas por el sistema para llegar a la realización de un producto. [...] Se puede tratar de una imagen, de un texto o de una secuencia en movimiento que, en cualquier caso, se

de Holtz-Bonneau, 1986); e a complexidade do diálogo, sendo que a interatividade de seleção, por exemplo, se situaria no nível mais baixo. Logo, percebe-se o quanto a teoria está presa às questões técnicas, dando pouca atenção à relação homem-homem proporcionada pela comunicação mediada.

Naquela mesma época, John B. Thompson (1995) preferiu o termo ‘interação’ à ‘interatividade’. Para ele, o desenvolvimento dos meios de comunicação afetou os padrões tradicionais na interação social, ao criar novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamentos sociais. Assim, “[...] a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espacotemporal”. (Thompson, 1995, p. 119). O seu modelo de interação é dividido em três: Interação face a face: dialógica, contexto de presença, sistema referencial espacotemporal comum, multiplicidade de deixas simbólicas; Interação mediada: dialógica, separação dos contextos, disponibilidade estendida no tempo e no espaço, limitação das possibilidades de deixas simbólicas (exemplo, telefone, cartas); Quase-interação mediada: separação dos contextos, disponibilidade estendida no tempo e no espaço, limitação das possibilidades de deixas simbólicas, monológica (exemplo, televisão). A terceira definição se encaixa também para a terminologia ‘interatividade’, mas o autor a desconsiderou para fazer a correção com a sociabilidade, cujos estudos utilizam comumente ‘interação’.

Seguindo os passos de Williams, Rice e Rogers (1986) e a base teórica de Rafaeli (1988), Lucien Hanssen, Nicholas Jankowski e Reinier Etienne (1996), ao analisarem, na época, o teletexto, o videotex, o CD e o e-mail, não definiram propriamente um conceito, mas apontaram três aspectos necessários à interatividade:

Aspects of interactivity were clustered around three terms: equality (containing aspects such as participants, mutual activity, role exchange, and control), responsiveness (e.g. mutual discourse, nature of feedback, response time) and functional communicative environment (e.g. bandwidth, transparency, social presence, artificial intelligence).<sup>159</sup> (Hanssen; Jankowski; Etienne, 1996, p. 71).

Nesse postulado teórico, aparecem duas perspectivas da interatividade: homem-homem e homem-computador. Na primeira, há uma diferenciação da comunicação cara a cara (*face to face*) daquela realizada por meio do sistema computacional (*face to interface communication*). Na segunda, a interatividade só é possível com receptores e emissores trocando seus papéis nas ações, mas dentro dos limites do sistema operacional. Nesse caso, os pesquisadores atribuem à interatividade um nível baixo e assimétrico, pois a troca de papéis entre receptor e emissor seria uma mera “ilusão” pelos condicionantes impostos pelo sistema. Já a outra interatividade teria o nível mais alto, possibilitando aos participantes um ambiente mais rico pelo intercâmbio de papéis.

O estudo evoluiu, ao valorizar mais a interatividade desenvolvida entre os indivíduos por meio do computador, considerando este um ambiente especial e o diferenciando em relação ao processo de comunicação humana. Também reduz a valorização ao processo meramente técnico

---

realiza en el ámbito de la interacción y constituye una de sus partes integrantes” (Vittadini, 1995, p. 168). Tradução nossa: “Por outro lado, o nível superior é constituído pela interação criativa em que o envolvimento ativo do usuário é exercido pela ativação de uma série de possibilidades de ação oferecidas pelo sistema para chegar à realização de um produto. [...] Pode ser uma imagem, um texto ou uma sequência em movimento que, de qualquer forma, é feita no campo da interação e constitui uma de suas partes integrantes.”

<sup>159</sup>Tradução: Os aspectos da interatividade foram agrupados em torno de três termos: igualdade (contendo aspectos como os participantes, a atividade mútua, a troca de papéis, o controle), a capacidade de resposta (exemplos: o discurso mútuo, a natureza do feedback, o tempo de resposta) e o ambiente funcional da comunicação (por exemplo, a largura de banda, transparência, presença social, inteligência artificial).

da relação homem-homem.

André Lemos (1997; 2008) também desenvolveu uma definição para o termo ‘interatividade’. É a seguinte:

Podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da microeletrônica), através de uma “zona de contato” chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo” (Lemos, 1997, p. 3).

Para Lemos (1997; 2008), a “revolução digital” possibilitou a interatividade do tipo eletrônico-digital, uma interação técnica distinta da interação analógica dos meios tradicionais. Sua concepção se configura em uma relação dialógica entre o homem e a técnica por meio da interação social e da interação técnica. A primeira está relacionada às ações cotidianas entre os seres humanos, por exemplo os motoristas no trânsito ou falar ao telefone. Já a interação técnica ou analógico-mecânico trata do uso de dispositivos como objeto ou ferramenta. É a relação homem-máquina. Por exemplo, digitar os números do aparelho telefônico. E dentro dessa interação técnica está o que o autor qualifica como a terceira interatividade, a do tipo eletrônico-digital, encontrada nas redes digitais, na qual o usuário pode interagir não apenas com o objeto (computador ou sistema), mas também com o conteúdo por meio das interfaces gráficas, interferindo nas emissões em tempo real. Assim, a interatividade digital passa ser “a superação das barreiras físicas entre os agentes (homens e máquinas), e para uma interação cada vez maior do usuário com as informações, e não com objetos no sentido físico” (Lemos, 1997, p. 3). Em seu trabalho, Lemos (1997, p. 3) defende a existência de uma ruptura entre meios de comunicação tradicionais e os novos meios digitais, sugerindo a existência de uma “querela entre meios novos e antigos”.

Um dos trabalhos mais completos e citados nas discussões sobre o termo ‘interatividade’ é de autoria do dinamarquês Jen Jensen<sup>160</sup> (1998). A partir de uma revisão aprofundada da literatura em questão, ele defende: “Interactivity may be defined as: a measure of a media’s potential ability to let the user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication”<sup>161</sup> (JENSEN, 1998, p. 201).

Sua definição de interatividade tem suas bases nos padrões de comunicação de Bordewijk e Kaam (1996), que é focada no tráfego de informações: (i) quem possui e fornece informação e (ii) quem controla a sua distribuição. Ao cruzar esses dois aspectos, surge a matriz tipológica do Quadro 10.

Quadro 10 - Matriz tipológica de Jen Jensen

JEN JENSEN (1998)	Informação produzida por um fornecedor central	Informação produzida pelo consumidor
Distribuição controlada por um fornecedor central	Transmissão	Registro
Distribuição controlada pelo consumidor	Consulta	Conversação

Fonte: Jensen (1998, p. 187)

<sup>160</sup>Professor da Universidade Aalborg, na Dinamarca. Mais informações sobre sua bibliografia em: <<http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&langpair=en|pt&u=http://dk.linkedin.com/pub/jens-fjensen/0/835/a13>>. Acesso em: 10 ago. 2012.

<sup>161</sup>Tradução nossa: “Interatividade pode ser definida como: uma medida da capacidade potencial do meio para deixar o usuário exercer uma influência no conteúdo e/ou na forma da comunicação mediatizada”.



Com base nessa tipologia, Jensen busca explicar o termo em diferentes meios de comunicação, criando para isso quatro dimensões de interatividade. A Interatividade de transmissão (*transmissional interactivity*) é a capacidade potencial do meio de comunicação de permitir ao usuário o acesso a um fluxo contínuo e unidirecional de informação, sem a possibilidade de solicitações (por exemplo, rádio, TV, teletexto etc). A interatividade de consulta (*consultational interactivity*) é a capacidade potencial do meio de comunicação de possibilitar ao usuário fazer solicitações e de oferecer respostas (por exemplo, CD-ROM, serviço on-line de informação). A Interatividade de conversação (*conversational interactivity*) é a capacidade potencial da mídia de permitir ao usuário produzir e enviar sua própria informação ao sistema, seja armazenando, seja em tempo real (por exemplo, videoconferência, e-mail, listas de discussão). A Interatividade de registro (*registrational interactivity*) é a capacidade da mídia para registrar informações sobre as necessidades e as ações do usuário (por exemplo, sistemas de vigilância).

Cada uma das quatro dimensões de interatividade apresenta características distintas em relação ao tipo de possibilidades oferecidas no fluxo de informação. Jensen (1992) cria um duplo gráfico tridimensional chamado de “cubo da interatividade” para expressar visualmente a sua tipologia. O autor também diferencia a conceituação de ‘interatividade’ de ‘interação’, apesar de considerar o primeiro uma extensão do segundo e usar as duas palavras, indiscriminadamente, como sinônimas. Segundo Jensen (1992, p. 202):

There are good reasons to (re)establish a conceptual distinction between the concept of interaction and the concept of interactivity. Without being able to go into a detailed argumentation in this context, it would be expedient to retain the concept of ‘interaction’ in its original, strong sociological sense to refer to ‘actions of two or more individuals observed to be mutually interdependent’ (but not mediated communication), and to use the concept of ‘interactivity’ to refer to media use and mediated communication.<sup>162</sup>

Essa delimitação de interatividade é embasada no entendimento de como a interação é percebida, não só no campo sociológico, mas também no âmbito dos estudos da comunicação e na perspectiva da informática<sup>163</sup>, sendo o conceito de ‘interação’ dependente do contexto

<sup>162</sup>Tradução nossa: “[...] existem boas razões para (re) estabelecer uma distinção conceitual entre o conceito de interação e o conceito de interatividade. Sem ser capaz de entrar em uma argumentação detalhada neste contexto, seria conveniente manter o conceito de “interação” em seu sentido sociológico original e forte para se referir a “ações de dois ou mais indivíduos observados como mutuamente interdependentes” (mas comunicação não mediada), e usar o conceito de “interatividade” para se referir ao uso da mídia e à comunicação mediada”

<sup>163</sup>Interação na Sociologia – é baseado no modelo sociológico que estuda as relações entre duas ou mais pessoas em uma determinada situação, mesmo contexto social e ambiente, que mudam seus comportamentos ou ações em prol do outro. Em Sociologia, isso é chamado de interação simbólica, em comunicação e estudos de mídia poderia ser chamado simplesmente de comunicação. Mas, em Sociologia, é possível existir comunicação sem interação (assistir à TV), mas não é possível interação sem comunicação (Jensen, 1998, p. 187).

Interação na ciência da comunicação – o autor apresenta a ausência de uma definição única para interação pela ampla variedade de correntes seguidas pelos pesquisadores em comunicação. No entanto, destaca que os Estudos Culturais conceituam interação como um processo amplo, em que existem os receptores de um lado e a mídia de outro. Também cita diferentes estudos, como os de comunicação interpessoal, os trabalhos de Sociologia tradicional de mídia, pesquisas orientadas para os efeitos da mídia (modelo de Lazarsfeld), o interacionismo simbólico etc. O conceito relaciona-se com a comunicação dos meios tradicionais, os unidirecionais, e também com situações em que falta um interlocutor ativo e em situações sociais não caracterizadas como bidirecionais.

Interação/Interatividade em informática – Interação em informática se refere ao processo que quando um usuário humano opera uma máquina. No entanto, não abarca a comunicação entre duas pessoas, mediadas por uma máquina, num processo conhecido como Comunicação Mediada por Computador (CMC). Em informática, ao contrário da Sociologia, é possível ter interação sem comunicação (homem-máquina). Jensen cita que, enquanto em Sociologia não é usual usar o termo ‘interatividade’, em informática e nos estudos das novas mídias ‘interação’ e ‘interatividade’ são tidas como sinônimas. Os conceitos de ‘interatividade’ e ‘mídia interativa’ seriam utilizados para caracterizar determinadas características das novas mídias em relação

usado (Jensen, 1998, p. 188).

Quanto aos variados níveis de interatividade, o autor os aponta como uma consequência da evolução contínua das diferentes tecnologias de comunicação, sendo os tipos de mídia determinantes para o funcionamento da interatividade. Quanto mais distantes do modelo transmissionista de informação, mais possibilidades de interatividade existiriam. Sua teoria é inovadora ao defender que, quanto mais tecnologia, mais haverá interatividade e mais obrigação terão os meios de oferecerem mecanismos verazes de conexão. Sua preocupação, no entanto, está muito focada na tecnologia oferecida (transmissão, registro e consulta), pois quer abarcar diferentes mídias, dando menos ênfase à conversação, a uma efetiva participação do público, algo de característico e singular na internet.

Em 1997, Rafaeli, ao realizar uma pesquisa com Sudweeks, detectou as incongruências conceituais dos dois tipos de comunicação defendidos na década de 1980. Nesse novo trabalho, ele propõe a diferenciação entre comunicação num sentido, comunicação em dois sentidos ou reativa – quase interativa – e comunicação interativa, unindo o que anteriormente tinha separado. O conceito de interatividade é renovado e redefinido ao revés da comunicação reativa, sendo expressa pelo grau de acordo com o qual a comunicação transcende a reação. Do modelo anterior mantém-se a prerrogativa de que o processo determina a interatividade, não o meio, no caso, as novas tecnologias de comunicação. Rafaeli e Sudweeks (1997, p. 3) apontam, ainda, que a interatividade possibilita a interseção entre a Psicologia e a Sociologia, permite uma relação entre a comunicação interpessoal e a comunicação de massa, é o encontro da comunicação direta e mediada e representa um paradoxo entre o escrito e o falado. Os autores qualificam, então, que a

[...] interactivity is not a characteristic of the medium. It is a process-related construct about communication. It is the extent to which messages in a sequence relate to each other, and especially the extent to which later messages recount the relatedness of earlier messages<sup>164</sup> (Rafaeli, Sudweeks, 1997, s/p).

Pierre Lévy também se dedicou a uma definição sobre o tema em questão. Mas, segundo ele, era necessário problematizar. “O termo ‘interatividade’ em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo” (Lévy, 1999, p. 79). Na sua concepção, o sujeito não era um receptor sem movimento ou atuação, pois a evolução dos dispositivos técnicos tinha possibilitado uma reapropriação e recombinação deste por meio de níveis distintos de interatividade. Para ele, o grau de interatividade de uma mídia ou dispositivo de comunicação podia ser medido em cinco eixos: possibilidade de apropriação e de personalização da mensagem, independentemente da natureza dessa mensagem; reciprocidade na comunicação (seja um dispositivo um-um ou todos-todos); virtualidade; implicação da imagem dos participantes nas mensagens; e telepresença. Tais eixos coadunam o quadro desenvolvido pelo autor que apresenta a relação da mensagem com o dispositivo de comunicação, como o da mensagem linear, representado pela imprensa, rádio, TV, cinema até as conferências eletrônicas e da mensagem participativa, com os videogames até a comunicação em mundos virtuais. Lévy não responde ao seu próprio questionamento, propondo um conceito, mas alertou para a necessidade de uma teoria de comunicação renovada e sobre a observação dos modos de comunicação em andamento nas mídias híbridas e mutantes.

às tradicionais (Jensen, 1998, p. 188-190).

<sup>164</sup> “[...] interatividade não é uma característica do meio. É uma construção que está relacionada ao processo de comunicação. É a medida que as mensagens em uma sequência se relacionam entre si e, especialmente, a medida em que as mensagens mais tarde contam o parentesco de mensagens anteriores”.

É nos anos 2000, com a maior popularização da rede mundial de computadores no mundo, que o termo ‘interatividade’ ganha popularidade pelo discurso do marketing e da informática. Campanhas publicitárias vendiam os mais diversos produtos com o rótulo da interatividade. Passou a existir a indústria da interatividade ou interativo, segundo Marcos Silva (2000), que utilizava o adjetivo ‘interativo’, para qualificar qualquer coisa cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação ou troca de ações. O cinema em que as cadeiras se mexiam durante o filme era interativo. Na televisão, os programas com participação do público por telefone viraram interativos. Na dramaturgia, quando a plateia interagia significava que o teatro era interativo. Também brinquedos eletrônicos, videogames e telas tácteis representavam a interatividade (Silva, 2000). Em alguns casos, os argumentos eram completamente falsos, sendo apenas um mote de venda para seduzir o público. E a indústria da informática, aproveitando o positivo impacto da internet, disseminou a propaganda de que somente o computador e o acesso à rede já eram interatividade, banalizando ainda mais o termo.

Além da economia, o termo interatividade também servir como argumento para atrair discussões teóricas sem aprofundamento, como já destacaram Stez (1994), Primo (2007) e Silva (2000). “De fato, tanto engenheiros de sistemas como estudiosos de sociologia mergulham no encantamento das tecnologias informáticas e recitam em coro um discurso familiar” (Primo, 2007). Al Ries e sua filha Laura Ries (2001) apresentavam o que chamaram de “Lei da Interatividade”, que nada mais era que a relação homem-máquina, como a busca de algo por um usuário no banco de dados de uma empresa e a sua resposta via computador, ao comprar um livro, ou relacionado aos cliques em anúncios na internet. Se por um lado havia interesses mercadológicos no período, por outro também existiam pesquisas realizadas em ciência da comunicação que contribuíram para avançar ainda mais as discussões sobre uma definição mais particular do termo ‘interatividade’, levando em conta diferentes aspectos e abordagens.

No início da primeira década do século XXI, Heeter (2000) resgata apenas alguns conceitos gerais da comunicação interativa de 1989. Entre eles, que a informação é sempre buscada e selecionada, não somente enviada; que as interações entre os usuários e as máquinas são uma forma especial de comunicação; que a diferença entre fonte e receptor não está presente em todos os meios; que as novas tecnologias podem facilitar a comunicação de massa e interpessoal ou ambas; que os meios exigem diferentes níveis de atividade do usuário, sendo estes sempre ativos de alguma maneira (Rost, 2006, p. 187 apud Heeter, 1989, p. 200). Ela propõe, então, um conceito mais relacionado à interação e o que chama de meios interativos. A autora considera, entre outras coisas, que a interação entre homens e máquinas é uma forma especial de comunicação e que os meios exigem diferentes níveis de atividade do usuário, pois, a mensagem não é simplesmente enviada, mas buscada e selecionada.

Marco Silva (2000)<sup>165</sup>, oriundo da área da educação, também procurou “depurar” o conceito de interatividade, buscando, além da tecnologia (Kerckchove, Pierre Lévy), nas áreas das artes (Hélio Oiticica<sup>166</sup>, Frank Popper<sup>167</sup>), da infografia (J. Plaza) e da educação (Edgar

---

<sup>165</sup>Marco Silva é sociólogo. Também é professor da Universidade Santa Úrsula, no Rio de Janeiro, e da Escola de Professores do Rio de Janeiro. Mais informação sobre o currículo de Marco Silva em:

<<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?metodo=apresentar&id=K4786048U3>> ou

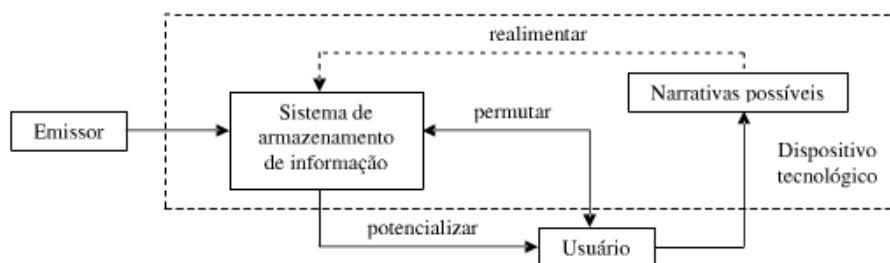
<<http://educacaoinfantilead.blogspot.com/2009/01/silvamarco.html>>.

<sup>166</sup>Hélio Oiticica tinha um trabalho conhecido como “antiarte”, buscando uma relação entre o público e sua obra. Os seus “parangolés” eram capas para o público vestir. Mais informações sobre o artista em: [http://en.wikipedia.org/wiki/H%C3%A9lio\\_Oiticica](http://en.wikipedia.org/wiki/H%C3%A9lio_Oiticica).

<sup>167</sup>Silva diz que Frank Popper (1993) teria uma relação próxima com a história da arte vinculada às tecnologias. Ele organizou a mostra “Luz e Movimento”, em Paris, em 1967, quando percebeu a experimentação incipiente realizada pelos artistas numa “interação entre a arte, a ciência e tecnologia” (Silva, 2000, p. 6). Mas, somente nos anos de 1980, os artistas perceberam as possibilidades das novas tecnologias, especialmente o computador, as telecomunicações e o audiovisual. Exemplo: “Nas obras de Wun-Ying Tsai (Esculturas Cibernéticas e Fontes à Contracorrente), a intervenção do público é tão essencial quanto a força

Morin168), uma explicação que extrapole o tradicional esquema clássico da comunicação. Sua visão não é simplificadora, é complexa. Não compactua com a visão de que a interatividade é o resultado apenas da tecnicidade da informática, mas que esta está circunscrita numa demanda social que deseja e busca a “personalização no tratamento de produtos e da informação que vai consumir”. “A interatividade está na disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiperinteração, para bidirecionalidade (fusão emissão-recepção), para participação e intervenção” (Silva, 2000, p. 4).

A partir da intersecção da arte, da ciência, da educação e da tecnologia, o pesquisador defende o que chama de os “princípios da interatividade” encontrados nas “disposições técnicas do computador online” (Silva, 2008, p. 70): participação-intervenção, bidirecionalidade-hibridação, potencialidade-permutabilidade. Há uma separação entre a participação e a bidirecionalidade. “Vou manter a distinção, porque quero destacar o aspecto dialógico entendido como troca ou hibridação entre emissão e recepção” (Silva, 2000, p. 9). Para o autor, a participação-intervenção é o aspecto mais evidente da interatividade. O usuário pode ter a experiência de intervir no conteúdo da mensagem, passando a ser um coautor. Quanto à bidirecionalidade-hibridação, diz respeito à maneira como a comunicação é pensada e colocada em prática nos meios de comunicação. Logo, a comunicação será a troca dos papéis de codificador e decodificador. Ambos codificam e decodificam ao mesmo tempo. A separação existente entre estes seria puramente política e institucional nos meios. Já a potencialidade-permutabilidade (Figura 6) é a abundância de informações instantâneas e a liberdade para combiná-las. O usuário tem livre arbítrio para decidir o que fazer, quando e como, podendo produzir uma “narrativa potencial e permutativa”. “Então, ele não sabe o que vai acontecer. Dependendo da conexão que fizer a cada momento. Depende do caso” (Silva, 2000, p. 12). (Figura 6).



**Figura 6 - Modelo de potencialidade-permutabilidade**  
**Fonte: Silva (2000, p. 131)**

Apesar da originalidade, os dois primeiros aspectos de Silva são redundantes, pois a participação depende da bidirecionalidade, assim como a intervenção. Já a potencialidade-permutabilidade defende uma liberdade total do usuário, ignorando que o computador e CD-ROM citados, por exemplo, oferecem ao usuário um sistema anteriormente programado, com limites. Portanto, as “combinações e eventos” estão condicionados a um número de ações.

elétrica e as Esculturas não funcionam de maneira satisfatória senão depois da intervenção sonora do espectador-participante” (Silva, 2000, p.7). A exposição realizada no Brasil, em 1995, compactuou com as mesmas características do evento francês de 1983: aspectos básicos da interatividade estiveram presentes.

<sup>168</sup>O pensador Edgar Morin, na sua teoria, o “pensamento complexo” apresenta o movimento recursivo, em que “os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu”. Segundo Silva (2000, p. 4), “Pensar assim permite compreender que as tecnologias são interativas também para atender a demanda social por interatividade, para contemplar o interesse do usuário interessado em personalização no tratamento dos produtos e da informação que vai consumir”.



Mesmo assim, seu conceito é válido por defender uma mudança no esquema clássico da comunicação e que a interatividade é uma consequência de um ambiente social que fomenta uma atuação ativa do usuário em relação à máquina, ao conteúdo e aos meios de comunicação de modo geral.

Rosario Sádaba (2000) apresenta uma visão mais próxima da área comercial. Suas análises se voltaram aos diferentes enfoques atribuídos ao termo, como definir a interatividade a partir de exemplos práticos, ou pela descrição de situações de comunicação como interativas. Ou ainda pelas normas e critérios estabelecidos como interativos, pelos processos comunicativos, pela interatividade como um contínuo, que representa distintos níveis, dimensões ou graus variados, ou pela interatividade como uma forma de personalização. Sábada (2000) centra seu conceito nas novas tecnologias, na comunicação mediada como uma forma de comunicação interpessoal, facilitando o diálogo de uma forma funcional e mais barata. Sendo assim, a sua aceção de que interatividade é:

[...] la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo. (Sábada, 2000, p. 5) <sup>169</sup>

Já Suely Fragoso (2001)<sup>170</sup> estudou o conceito de interatividade na perspectiva das ciências da computação, especificamente design de interfaces, e faz uma crítica feroz a Marco Silva, Nicoletta Vittadini, Pierre Lévy, Gianfranco Bettini, Fausto Colombo, entre outros. Considera, ainda, a interatividade um neologismo de ‘interação’ e que, no âmbito das concepções do homem-máquina, o termo se refere a uma parte do processo de interação entre designer(s) e usuário(s). Nesse sentido, “interatividade é uma atribuição da interface, ou seja, do produto midiático, e só é razoável falar em interatividade em relação à interação receptor-produto” (Fragoso, 2001, p. 6-7).

Seu entendimento é de que a interatividade como uma “mera possibilidade técnica de determinados produtos” não tem o poder de mudar a posição entre emissor e receptor, levando à ruptura do modelo tradicional de produção e recepção” (Fragoso, 2001, p. 8). Seu argumento ainda fundamenta que a atuação do receptor está limitada às possibilidades criadas pelo sistema, criando uma interatividade ilusória, mas, ao mesmo tempo, diz que existe uma “única possibilidade, sempre limitada e finita, [que] é a de *recombinar* elementos, criando um texto midiático que, apesar de previsível, não foi necessariamente previsto” (Fragoso, 2001, p. 9). Nesse sentido, a autora se contradiz, ao dizer que existe uma “única possibilidade” de criar algo novo com a interatividade, pois isso significa que há chances de avanços e mudanças no formato do sistema computacional existente, levando a uma superação do modelo padrão de comunicação.<sup>171</sup>

Outra área do conhecimento que também buscou entender a interatividade foi a Publicidade e a Propaganda. Al e Laura Ries (2001), especialistas em Marketing na internet, criaram as “Leis da Interatividade” baseadas na área citada. Sua concepção restringiu a interatividade à ação de coleta de dados em sites de comerciais, qualificando o usuário de consumidor, que

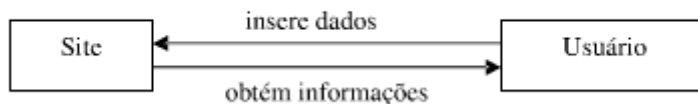
<sup>169</sup> Tradução nossa: “[...] o potencial de um sistema tecnológico para favorecer processos comunicativos eficientes, permitindo a presença de elementos que tornam a comunicação mediada por tecnologia análoga ao diálogo”.

<sup>170</sup> Mais informações sobre a bibliografia de Suely Fragoso disponível em:

<<http://lattes.ufrgs.br/servlet/jpkFiltGeral.cFiltVisualizador?&pTipoIdentif=2&pTipoRelat=1&pCpf=0475942864&pCodOrigemCur=>>>. Acesso em: 25 out. 2011.

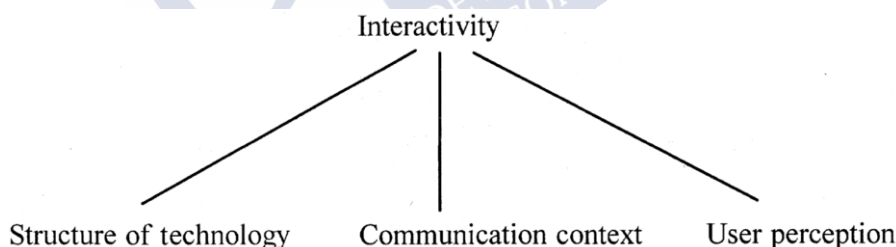
<sup>171</sup> “Tudo que pode ser inventado já foi inventado.” A frase foi escrita em uma carta de Charles Duell, pertencente à Comissão de Patentes dos Estados, e foi enviada ao presidente William McKinley, em 1899. De lá para cá, milhares de inventos foram criados, como a internet, e milhares de outros ainda virão. Mais informações em: <<http://sites.levelupgames.uol.com.br/FORUM/RAGNAROK/forums/t/382310.aspx>>. Acesso em: 10 ago. 2012

segue instruções detalhadas e insere dados do interesse do dono ou responsável pelo site. O modelo, com um enfoque meramente mercadológico, não viabiliza a bidirecionalidade de um ato comunicativo, sendo mera inserção e coleta de informações (Figura 7).



**Figura 7 - Modelo da lei de interatividade mercadológica**  
 Fonte: Ries e Ries (2001, p. 20)

Outro pesquisador que não mediu esforços para conceituar o termo ‘interatividade’ é Spiro Kioussis (2002).<sup>172</sup> Ele realizou uma rigorosa e aprofundada pesquisa sobre os trabalhos já publicados sobre o assunto, dentre os quais os dos autores Heeter, Rafaeli, Steuer, Jensen etc. A partir dessa análise, ele aponta que, em geral, os trabalhos defendem uma relação entre a interatividade e as novas tecnologias, como a Internet e a World Wide Web; que a comunicação bidirecional não é a única experiência relacionada à interatividade e que há também as interações de muitos para muitos. Além disso, que dependendo da mídia, existiria uma variação do nível da interatividade com base na sua similaridade com a comunicação interpessoal, sendo os níveis dessa variação controversos pela falta de um padrão estabelecido. Sua conclusão foi a existência da falta de um consenso entre os autores e seus respectivos conceitos de interatividade pela discrepância de aspectos enfocados por estes, tais como a mensagem, o processo, o contexto, os sujeitos ou os canais. Ele definiu três dimensões de interatividade: (i) a Estrutura do Meio, baseada em Steuer, 1992; (ii) o Contexto da configuração da Comunicação, ancorado em Rafaeli, 1988; (iii) as Percepções dos Usuários, ratificada pela teoria de Wu, 1999 (Figura 8).



**Figura 8 - Modelo de Interatividade 1**  
 Fonte: Kioussis (2002, p. 372)

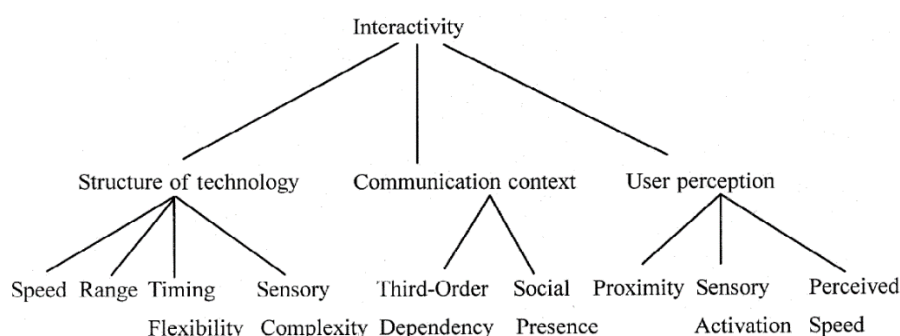
O conceito de Kioussis amarra estas três dimensões, algo não realizado pelos autores anteriormente destacados, apresentando a seguinte definição para o termo em debate:

[...] interactivity can be defined as the degree to which a communication technology can create a mediated environment in which participants can communicate (one-to-one, one-to-many, and many-to-many), both synchronously and asynchronously, and participate in reciprocal message exchanges (third-order dependency). With regard to human users, additionally refers to their ability to perceive the experience as a

<sup>172</sup>Para saber mais informações sobre o currículo do pesquisador, buscar em: <<http://www.linkedin.com/pub/spiro-kioussis/6/b68/70>>. Acesso em: 4 ago. 2011.

simulation of interpersonal communication and increase their awareness of telepresence.<sup>173</sup> (Kiousis, 2002, p. 372)

Nas três dimensões, o autor cria mais subdivisões para avaliar de forma mais aprofundada a interatividade. Em ‘Estrutura Tecnológica’ está a velocidade, o tempo, o nível de alcance, a ativação sensorial, a flexibilidade e a complexidade, que podem ser usados para estimar os níveis de alta e baixa interatividade. No ‘Contexto da Comunicação’ está a terceira ordem social, que inclui dependência e presença social. Por último, na ‘Percepção do Usuário’, está a proximidade, a sensorial, a percepção, todos atrelados à ativação e ao tempo. Embora o conceito seja complexo, é apresentando como aplicá-lo que é possível obter os resultados desejados. Sua amplitude exige cuidado com as minúcias, porque, segundo Kousis (2002, p. 372-373), negligenciar qualquer faceta da definição operacional não captura a visão completa da construção teórica (Figura 9).



**Figura 9 - Modelo de Interatividade 2**  
Fonte: Kiousis (2002, p. 378)

Ao medir a interatividade desta forma, o autor defende que é possível fazer comparações entre os meios de comunicação, o intercâmbio de comunicação, os indivíduos e, em geral, as experiências interativas. Sua teoria é focada na comunicação interpessoal, nas novas tecnologias e na interação mediada, sendo esta última o vértice central de sua teoria – sem ela, a interatividade é inviabilizada. Também defende que a convergência das novas tecnologias elimina as diferenças entre os meios tradicionais e o novo.

Um enfoque tridimensional de interatividade é formulado por Sally J. McMillan (2002)<sup>174</sup>, que apresenta um modelo para aplicação nas pesquisas em internet. Depois de uma apurada revisão bibliográfica – Rafaeli e Sudweeks (1997) e Bretz (1983) –, McMillan (2002) apresenta três tipos de interatividade baseadas nas três tradições teóricas sobre o tema.

1. Usuário para usuário (*user to user*): equivale à pesquisa de comunicação humana (interpessoal) e está direcionado à forma de interação dos indivíduos uns com os outros. Seu requisito é o nível de controle (baixo ou alto) do receptor, sendo direcionado a um ou dois sentidos da comunicação. Este se subdivide em quatro modalidades: Monólogo, Feedback, Diálogo Respondente e Discussão Mútua.

2. Usuário para documentos (*User to documents*): relacionado às pesquisas de comunicação

<sup>173</sup>Tradução nossa: “Interatividade pode ser definida como o grau com que uma tecnologia de comunicação pode criar um ambiente mediado no qual os participantes podem comunicar-se (um com um, um com muitos, muitos com muitos), tanto sincronicamente quanto assincronicamente, e participar em trocas recíprocas de mensagens (dependência de terceira ordem). Com respeito aos usuários humanos, adicionalmente a interatividade se refere a sua habilidade de perceber a experiência como uma simulação da comunicação interpessoal e de aumentar a sua consciência de telepresença”.

<sup>174</sup>Mais informações sobre a bibliografia de McMillan em: <<https://www.cci.utk.edu/user/117>>. Acesso em: 4 ago. 2011.

de massa e à forma como as audiências interpretam e usam as mensagens dos meios de comunicação. O nível de controle também pode ser baixo e alto pelo receptor e a natureza da audiência pode ser passiva ou ativa. As modalidades são: o Conteúdo Empacotado, o Conteúdo Pedido, a Troca de Conteúdo e a Co-Criação de Conteúdo.

3.Usuário para sistema (*User to System*): segue a tradição das pesquisas sobre o homem e a máquina e se relaciona à interação entre o ser humano e o computador. Os critérios estabelecidos pela autora são o controle do homem ou do computador e a interface aparente ou transparente. Suas modalidades são a Interação Baseada no Computador, a Interação Baseada no Homem, a Interação Adaptável e o Fluxo.

Não há dúvidas quanto à adequação da proposta de McMillan (2002) às tradições dos estudos sobre interatividade. Porém, suscitam objeção algumas das modalidades. É o caso da modalidade Monólogo, que não se caracteriza como interatividade, pois o entendimento defendido neste trabalho é que exista pelo menos outra pessoa na relação de troca. *Feedback* está conceituado como tendo um sentido único, um caminho, mas a definição geral de *feedback* é uma mensagem relacionada com outra anterior, tendo dois sentidos. Então, como pode estar em sentido único?

Conteúdo Empacotado também não convence. Afinal, qual seria a interatividade gerada por essa modalidade? E o Conteúdo Pedido, por que está com a audiência passiva? Pedir é uma ação ativa, não há passividade. Também suscita dúvidas a Interação Baseada no Computador e a Interação Baseada no Homem. Crê-se que em ambas é necessária a presença do homem, portanto, as duas modalidades poderiam ser resumidas em uma.

Paulo Serra (2006) faz uma crítica pertinente à teoria da autora em aspectos referentes a modalidades criadas. Mesmo assim, ele utiliza sua definição dos três tipos de interatividade em junção com os conceitos de Rafaeli, aplicando sequências de interação e reação. São as seguintes: Reação utilizador-para-utilizador (mensagens por e-mail); Interação utilizador-para-utilizador (e-mails inter-relacionados, mensagens instantâneas, participação em fóruns e chats); Reação utilizador-para-documentos (download de impressos, consultas, sistemas de FAQs e de Ajuda, visitas on-line por caminhos definidos); Interação utilizador-para-documentos (pagamentos on-line, personalização de sites); Reação utilizador-para-sistema (links e hiperlinks entre diferentes níveis do sistema); Interação utilizador-para-sistema (uso de buscador para realizar pesquisa e, futuramente, levar o autor para imersão em realidade virtual) (Serra, 2006, p. 10).

Serra argumenta ainda que seu modelo pode ser aplicado em qualquer meio de comunicação, dando vazão à ideia de Rafaeli de ser o processo interativo, não o meio. Entretanto, o autor aponta que há uma diferença entre as possibilidades de interatividade dos distintos meios e que a internet, por ser uma conjunção de todos os meios, a denominando “meta-medium”, “acaba por possibilitar mais a interactividade e mais formas de interactividade do que qualquer outro” (Serra, 2006, p. 11). Esse autor considera a interatividade uma característica essencial do agir humano, proposta com a qual este trabalho comunga.

Xosé Pereira (2006)<sup>175</sup> considera a interatividade imprescindível à internet e a divide em dois tipos de interação. A básica, que seria aquela que possibilita o funcionamento do suporte, como abrir uma página Web; e a interação complexa ou de participação, que seria aquela que estabelece um código de comunicação complexo com o usuário. Apesar de não formular um conceito próprio sobre interatividade, ele traz à cena a teoria de Sachs e Gary McClain (2002), que propõem um tipo de interatividade entre usuários na internet baseada na funcionalidade. Logo, “unas de las principales funcionalidades que tiene el soporte web es la comunicación

<sup>175</sup>Xosé Pereira é membro de *Grupo de Pesquisa da USC Novos Medios* ([www.ovosmedios.org](http://www.ovosmedios.org)). Disponível em: <<http://www.novosmedios.org/index.php/membros/jose-pereira-farina/>>. Acesso em: 10 ago.2011.



entre usuarios”<sup>176</sup> (Pereira, 2006, p. 189). Apresenta ainda tipos funcionais de interatividade, tais como: chat, leilões on-line, alertas de anúncios de venda, ferramentas de ajuda (por exemplo, calculadora), vídeo/áudio e *e-commerce*<sup>177</sup>. A estes, o autor acrescenta a entrevista on-line e o fórum. A partir dessa visão funcional, Pereira (2006) condiciona a interatividade às necessidades de eficácia e eficiência para atender às necessidades dos usuários, sendo extremamente técnico. “Por eso, tanto la decisión de la creación de un recurso interactivo como la ubicación del mismo suponen un reto importante para el diseñador que deber ser tenido en cuenta a la hora de establecer los criterios de eficacia”<sup>178</sup> (Pereira, 2006, p. 198-199).

Alex Primo<sup>179</sup> (2007, p. 10), da informática e da educação, preferiu a terminologia ‘interação’ para explicar a comunicação mediada por computador em detrimento de interatividade, considerada por este um termo de “uso elástico e impreciso”. Sua teoria é uma abordagem sistêmico-relacional embasada no conhecimento gerado sobre complexidade e comunicação interpessoal. Apesar de ele usar a palavra ‘interatividade’ entre aspas, numa forma de torná-la inferior, e não fazer uma distinção clara entre esta e o termo ‘interação’, suas discussões são pertinentes pela impiedosa crítica ao excesso de tecnicismo de grande parte dos estudos sobre a interatividade que, mesmo segundo ele, partindo da interação interpessoal, se detêm em demasiado no desempenho do hardware e do *software*.

Os avanços na telemática oferecem novas formas de mediação comunicacional, quebrando barreiras geográficas e potencializando o diálogo. É verdade que muitos se embriagam com a técnica e não conseguem pensar sobre o impacto social dessas tecnologias (Primo, 2007, p. 54).

Buscando distanciamento das teorias tradicionais – como as perspectivas<sup>180</sup> transmissionista, informacional, tecnicista e mercadológica –, ele se foca no que passa entre os participantes. “Entendo que interação é ‘ação entre’ e comunicação é ‘ação partilhada’, quer-se estudar o que se passa entre os participantes da interação, aqui chamados de interagentes”<sup>181</sup>,

<sup>176</sup> Tradução nossa: “uma das principais funcionalidades do suporte Web é a comunicação entre usuários”.

<sup>177</sup> Em português, *e-commerce* significa comércio eletrônico, um formato de comércio em que se realizam transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas virtuais, como computadores, tablets e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais.

<sup>178</sup> Tradução nossa: “Por esse motivo, a decisão de criar um recurso interativo e sua localização representam um grande desafio para o designer, que deve ser levado em consideração ao estabelecer os critérios de eficácia”.

<sup>179</sup> Atualmente, pesquisa gêneros e interações em blogs e conversações on-line. Coordena o Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC) e o grupo de pesquisa em Interação Mediada por Computador. Mais sobre o currículo do pesquisador em:

<<http://lattes.ufrgs.br/servlet/jpkFltGeral.cFltVisualizador?&pTipoIdentif=2&pTipoRelat=1&pCpf=620533091&pCodOrigemCur=1>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

<sup>180</sup> As perspectivas criticadas por Primo (2007) são: (i) Transmissionista: de base mecanicista, é originária dos estudos de telefonia (laboratórios da Bell Telephone Company, nos anos de 1940). O modelo (emissor-mensagem- canal-receptor) foi criado por Shannon e Weaver e, mesmo sendo influente até os dias de hoje, é limitado para os estudos de conversa. Ex.: num chat, reduziria o processo interativo ao envio e recebimento de mensagens; (ii) Informacional: também conhecida como teoria matemática. Segue o conceito de entropia, também de Shannon e Weaver, valorizando a capacidade de escolhas nas possibilidades disponíveis. Um exemplo é o banco de dados de uma lista telefônica. Teria inúmeras alternativas de “interatividade”, mas todas condicionadas ao banco de dados existente. Entre os autores já estudados nesta tese, Primo critica Marco Silva pela atribuição à interatividade da característica: permutabilidade-potencialidade, que considera “fundamentada na teoria informacional como carga hereditária” (Primo, 2007; 2005, p. 5); (iii) Tecnicista: destaca as características técnicas da máquina, das redes, dos programas, das linguagens e bancos de dados utilizados; (iv) Mercadológica: a “interatividade” tratada como argumento de venda nas diferentes áreas do conhecimento, do marketing à academia; (v) Antropomórfico: critica o tipo de diálogo defendido em algumas teorias entre a máquina e o usuário. Por exemplo, o uso do Windows provocaria o desenvolvimento de um diálogo entre o computador e o homem.

<sup>181</sup> Conforme explicação do autor, interagente é uma tradução livre de “interactant”, utilizado nas pesquisas de comunicação interpessoal. Primo evita usar os termos ‘usuário’, ‘emissor’ e ‘receptor’, por considerá-los reducionistas e ligados a uma visão tecnicista e mercadológica. “Enfim, ‘receptor’, ‘usuário’, ‘utilizador’ e ‘novo espectador’ são termos infelizes no estudo da interação, pois deixam subentendido que essas figuras estão à mercê de alguém hierarquicamente superior, que é quem pode

(Primo, 2007, p. 56). A teoria defendida por Primo é válida em seus três conceitos de interação: a mútua, a reativa e a multi-interação. A primeira, a ‘mútua’, é um sistema aberto que possibilita aos participantes realizarem modificações recíprocas no processo, a partir das problematizações surgidas. “Cada ação expressa tem um impacto recursivo sobre a relação e o sobre o comportamento dos interagentes.” (Primo, 2005, 13) Um exemplo é o fórum de um ambiente de educação à distância.

A interação seguinte, a ‘reativa’, é condicionada à previsibilidade e à automatização nas trocas. As relações são efetivadas por estímulo-resposta emitidas por um dos envolvidos na interação. Por exemplo, a promoção num site de *e-commerce* que dá 10% de desconto na sexta compra aos clientes. Automaticamente, ao fazer a quinta compra, o cliente torna-se apto a receber a oferta na compra seguinte. O sistema operacionaliza e limita conforme o programado. “Não há como negociar ou divergir, a programação prévia governa a relação” (Primo, 2007, p. 157).

Por último, a interação ‘multi-interação’ é considerada pelo autor como aquele relacionamento que se utiliza de outros canais de comunicação, com interações simultâneas, uma mescla de interações reativas e mútuas. Como nos casos de, em uma situação presencial, uma interação com outra pessoa que pode ser por meio da fala, gestos, perfumes etc., ou de em um chat onde podem acontecer interações entre os interagentes e destes com a interface do *software*, com o mouse e o teclado.

Primo (2007), mesmo criticando os trabalhos anteriores, acaba aceitando suas contribuições sobre interatividade na formulação do seu conceito de interação. Rafaeli, por exemplo, é um dos autores basilares do seu conceito de interação mútua, que tem na correlação e dependência da relação entre os interagentes uma similaridade com a capacidade de resposta dos intercâmbios comunicativos propostos por aquele. Ademais, Rafaeli também propõe um tipo de comunicação reativa em que a última resposta se vincula apenas com a mensagem prévia. De original, o autor apresenta a interação multi-interação, uma mescla entre os dois tipos de interação propostas, e a utilização da teoria sistêmico-relacional para explicar a interação na educação via novas tecnologias. Também foi adotada a teoria sistêmica para referendar o conceito de interatividade proposto neste trabalho.

Outro trabalho da época é de Cees M. Koolstra<sup>182</sup> e Mark J. W. Bos<sup>183</sup> (2009). Após fazerem uma síntese cronológica dos estudos sobre o tema, apresentam três estudos anteriores que contribuíram à proposta deles, fornecendo um panorama mais abrangente sobre a interatividade: a ideia de dimensões de mensagens dos participantes (Downes; Mcmillan, 2002); de processo/função e características/percepções (Mcmillan; Hwang, 2002); de parte do meio/tecnologia e processo/percepção (Kioussis, 2002). Sua base, no entanto, é a chamada dependência de terceira ordem, uma nova nomenclatura dada por Kioussis à capacidade de resposta de Rafaeli, que considera uma comunicação interativa se a troca de mensagem for de conteúdo relevante e inter-relacionado por pelo menos três vezes.

O instrumento para medir o nível de interatividade é composto por oito categorias: Sincronicidade, Flexibilidade de Tempo, Controle sobre o Conteúdo, Número Adicional de

---

tomar de fato as decisões” (Primo, 2007, p. 149).

<sup>182</sup>Cees M. Koolstra é professor associado no Departamento de Ciências da Comunicação (Faculdade da Terra e Ciências da Vida) na Universidade Livre de Amsterdam (Holanda). Ele também é professor associado e gerente de pesquisa do Departamento de Ciências da Comunicação (Faculdade de Ciências Sociais) na mesma universidade. Sua pesquisa se concentra em ciência da comunicação, realizando estudos sobre a Mídia e seus efeitos e usos. Ver mais em: <<http://www.vu.nl/en/index.asp>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

<sup>183</sup>Mark J. W. Bos é um estudante do PhD do Departamento de Ciências da Comunicação (Faculdade da Terra e da Vida) na Universidade Livre de Amsterdã. Seu PhD pertence ao projeto sobre novas tecnologias. Ver mais em: <<http://www.vu.nl/en/index.asp>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

Participantes, Uso da Visão, Uso da Audição, Uso de Outros Sentidos. Cada categoria tem uma pontuação de 0 a 2. Por exemplo: o participante A envia uma mensagem de e-mail para o participante B, e B envia a resposta uma hora depois; posteriormente, passada uma hora também, A responde outra vez. Cumpre-se assim o pré-requisito ou a dependência de terceira ordem. A pontuação do exemplo será calculada conforme o Quadro 11.

**Quadro 11 - Modelo de Elementos e Níveis de Categorias de Interatividade com respectiva pontuação**

CATEGORIAS	PONTUAÇÃO
1. Sincronicidade (ambos os participantes reagiram mais tarde)	0
2. Flexibilidade de Tempo (os dois participantes escolheram o seu próprio ritmo ao reagirem às mensagens)	2
3. Controle sobre o conteúdo (ambos tiveram controle sobre suas mensagens, mas não sobre o do participante)	1
4. Número de participantes adicionais	1
5. Presença Física	0
6. Uso da Visão (usam a visão para ler as mensagens)	2
7. Uso da audição	0
8. Uso de Outros Sentidos	0
Total de interatividade para esta situação	16

Fonte: Cees M. Koolstra e Mark J. W. Bos (2009)

Apesar do esforço dos autores para criar um instrumento aplicável a todos os tipos de comunicação, sua prática em alguns ambientes fica comprometida. Uma rede social, por exemplo, teria que ser avaliada na sua relação “amigo” por “amigo” para ratificar a ordem de dependência, pois a interatividade é considerada como um processo de troca de mensagens entre as pessoas usando ou não a mediação do computador.

Como Koolstra e Bos (2009) defendem que o instrumento baseia-se em fatos, não em potencialidades, uma conta com 500 ou 5.000 “amigos” teria que ser avaliada por completo, tornando inviável estudar os níveis de interatividade nas redes sociais por conta da quantidade excessiva de participantes. Nesse caso ainda, embora a interatividade seja real e ativa, ela não receberá a pontuação máxima, pois a presença física entre os participantes é ausente. Outra questão a ser avaliada é a possibilidade de diferenças de níveis numa situação de comunicação grupal, haja vista que os participantes podem ter envolvimento distintos. Também existe a necessidade de tomar cuidado com o tempo para medir os níveis de interatividade, já que algumas situações podem durar minutos ou períodos mais longos. Em alguns casos, esse fato pode inflar a pontuação e provocar distorções. Mesmo com essas falhas identificadas na sua aplicação, pode-se considerar, dependendo dos objetivos a serem alcançados, que o instrumento de mensuração da interatividade serve para averiguar os níveis e entender quais são os mais apropriados para determinadas situações de comunicação.

Até aqui, apresentamos os principais autores e seus respectivos trabalhos sobre o conceito ‘interatividade’ de maneira geral e abrangente. Sua escolha foi baseada na originalidade, representação perante a comunidade acadêmica como citações em outras produções acadêmicas, e pela sintonia com o presente trabalho. Mesmo aquelas cuja afinidade entre as ideias era mínima ou nula tiveram seu valor ao reafirmarem as convicções definidas neste trabalho sobre interatividade. A partir dos conceitos apresentados anteriormente, algumas inferências surgiram sobre a interatividade e sua evolução conceitual.

A primeira consideração é que os termos ‘interação’, ‘interativo’ e ‘interatividade’ seriam

uma evolução semântica de palavras, pois toda língua é viva e passa por inovações (Bakhtin)<sup>184</sup> relacionadas com os fatos históricos e ações humanas. Resulta que a ‘interatividade’, então, carrega em seu DNA a ambiguidade pela origem transcendente. Como as duas outras palavras, relaciona-se a uma disparidade de tradições teóricas e tem aplicação em diferentes campos do conhecimento. Seu caráter alternativo na informática gerou uma popularização e a massificação terminológica foi alcançada com o advento das tecnologias de comunicação. ‘Interatividade’, então, é a conjunção de todos esses fatores: relação semântica (linguagem), utilização transcendente, descobertas da informática e de comunicação. Alex Primo (2003, p. 20), em análise, dá o tom do debate: “A teorização e crítica do seu impacto social ainda estão num processo de amadurecimento”.

Também se entende que a definição do termo ‘interatividade’ é multifacetada, ambivalente e diferenciada (Kioussis, 2002; Koolstra, Bos, 2009) e tem acompanhado os avanços e evoluções das tecnologias de comunicação e informática. À medida que novos inventos foram sendo criados, viabilizando mais interação, cresceram as opções de interatividade, surgindo novos estudos e outras versões para o termo, seguindo as tradições teóricas de cada autor que desenvolveu uma proposta de conceito (Kiosus, 2002).

Conceitualmente, essas definições, num primeiro momento, se transfiguram em um entendimento da interatividade como uma mera relação entre o homem e a máquina e/ou o homem e sistema (Rice, 1984; Holtz-Bonneau, 1986; Steuer, 1992; Vittadini, 1995; Lemos, 1997, 2008; Fragoso, 2001; Pereira, 2006; Sábada-Chalezquer, 2000; Ries, Ries, 2001). Paralelamente ao desenvolvimento e aprimoramento das tecnologias da nova mídia (internet), se ampliaram as possibilidades de comunicação, desencadearam-se processos comunicativos mais elaborados entre usuários, e as teorias sobre o termo receberam ampliação das perspectivas (Rogers, 1986; Rafaeli, 1988). Comunicação cara a cara é diferenciada da comunicação via computador (Hansen; Jankowski; Etienne, 1996).

Em seguida, a interatividade deixou de ser apenas usar o computador ou o seu sistema e passou a se complexificar, se transformando também numa relação dialógica, ou uma conversa com o outro, num ambiente distante, unido por um computador, numa tendência relacionada aos estudos de comunicação humana e interpessoal (Bretz, 1983; Rogers, 1986; Rafaeli, 1988; Rafaeli; Sudweeks, 1997; Hanssen; Jankowski; Etienne, 1996; Silva, 2000). Também houve entendimento de que interatividade é um processo de discurso mútuo (Rogers; Rice; Willians, 1988) ou também um processo mais complexo de mensagens trocadas e correlacionadas num processo comunicativo (Rafaeli, 1988; Rafaeli; Sudweeks, 1997).

O elemento tempo real foi um atributo considerado para a existência da interatividade (Holtz-Bonneau, 1986; Steuer, 1992; Vittadini, 1995; Bretz, 1983), mas deixou de ser requisito nos estudos mais recentes (Silva, 2000; Kioussis, 2002; Mcmillan, 2002; Koolstra, Bos, 2009).

Outros autores, seguindo a perspectiva homem/máquina e/ou homem/homem, passaram a desenvolver mecanismos para mensurar os distintos níveis de interatividade viabilizados pelas novas tecnologias (Rogers, 1986; Holtz-Bonneau, 1986; Heeter, 1989; Jensen, 1998; Koolstra, Bos, 2009; Steuer, 1992; Jensen, 1998; Kioussis, 2002; McMillan, 2002), considerando o termo um conceito multidimensional (Heetr, 1989). Houve também quem renegasse o termo ‘interatividade’ como qualificativo para as dinâmicas em desenvolvimento e adotasse a palavra ‘interação’ (Primo, 2007) ou entendesse a interatividade como “un tipo particular de interacción” (Vittadini, 1995, p. 150) ou um prolongamento da interação (Jensen, 1998). Essas posturas, que seguem a tradição dos estudos nas respectivas áreas, Comunicação Mediada por Computador (CMC), Comunicação, Marketing, Publicidade, optaram ainda por privilegiar

<sup>184</sup>Para Bakhtin (2016), não é possível tratar a língua como algo acabado, sendo uma atitude hostil em relação às mudanças linguísticas, que acompanham a história e a vivacidade da língua.



um aspecto específico nas pesquisas sobre interatividade em detrimento de outros. Houve quem enfatizasse o meio/tecnologia (Bretz, 1983; Rice, 1984; Rogers, 1986; Rogers; Rice; Willians, 1988; Holtz-Bonneau, 1986; Heeter, 1989; Steuer, 1992; Vittadini, 1995; Hanssen, Jankowski; Etienne, 1996; Jensen, 1998; Sábada-Chalezquer, 2000; Fragoso, 2001; Ries e Ries, 2001; Kiouisis, 2002; McMillan, 2002; Pereira, 2006), ou o processo de comunicação (Rogers; Rice; Willians, 1988; Rafaeli, 1988; Sábada-Chalezquer, 2000; Koolstra, Bos, 2009) e/ou os usuários (Rafaeli, 1988; Rogers; Rice; Willians, 1988; Steuer, 1992; Jensen, 1998; Silva, 2000; Kiouisis, 2002; McMillan, 2002; Koolstra, Bos, 2009). O resultado é ausência de consenso sobre o verbete ‘interatividade’ (Koolstra, Bos, 2009; Kiouisis, 2002; McMillan, 2002; Jensen, 1998; Primo, 2005; Silva, 2000; Fragoso, 2001).

Entre os estudos, é recorrente a associação do termo ‘interatividade’ às novas tecnologias (teletexto, videotexto, teleconferência, a internet, World Wide Web) (Jensen, 1998; Kiouisis, 2002; McMillan, 2002; Koolstra, Bos, 2009; Steuer, 1992), como a principal característica dos novos meios de comunicação (Rogers, 1986). Nesse sentido, houve quem não exaltasse tanto o meio, mas o processo, pois a tecnologia não seria o determinante, não seria garantia de interatividade, mas sim as suas implicações sociais, como ela é usada pelos seres humanos (Rogers, 1986; Rafaeli, 1988). Quem direcionaria e comandaria seriam as pessoas, não as máquinas. A interatividade, então, seria a manifestação da demanda por mais escuta, por mais ação, por mais atuação e menos controle.

Por outro lado, alguns pesquisadores também sustentaram a existência da interatividade nas mídias tradicionais (Rogers, 1986; Rafaeli, 1988; Rafaeli, Sudweeks, 1997; Jensen, Steuer, 1992). Nesse sentido, não há uma divisão entre meios interativos e não interativos, mas “una evolución continua de los medios hacia un mayor grado de interactividad”<sup>185</sup> (Rost, 2006, p. 243). Por outro lado, outros ainda apontaram uma ruptura, uma “querela” entre meios antigos e novos (Lemos, 1988; Vittadini, 1995).

Essa mídia, a internet, possibilita uma comunicação entre os sujeitos, um sujeito e muitos outros, muitos e muitos sujeitos, diferenciando-se da mídia tradicional de transmissão da informação e, em geral, do público receptor passivo, algo reconhecido e exaltado pelos pesquisadores do tema interatividade (Rogers, 1986; Rogers, Rice, Willians, 1988; Steuer, 1992; Silva, 2000). O usuário passa a receber a atenção merecida dos estudos, destacando-se a vantagem de intercâmbio de papéis entre receptor a emissor, gerando ação e criação no espaço digital (Bretz, 1983; Rogers, Rice, Willians, 1988; Rafaeli, 1988; Heeter, 1989; Steuer, 1992; Hanssen, Jankowski, Etienne, 1996; McMillan, 2002; Silva, 2000).

Se em alguns estudos essa possibilidade de troca entre receptor e emissor gera um excesso de otimismo libertário com a mídia conectiva e a interatividade, propondo uma liberdade de participação (Silva, 2000), por outro, leva a uma crítica feroz a esse tal poder apregoado ao usuário (Fragoso, 2001), em virtude da constatação de que há limites no sistema computacional, que é programado anteriormente com roteiro determinado de ação e atuação (Vittadini, 2000). Ressalta-se que tais limites vêm sendo ultrapassados pouco a pouco por conta de avanços na inteligência artificial e na computação quântica. O Quadro 12 faz um resumo dessas acepções.

---

<sup>185</sup>Tradução nossa: “uma evolução contínua da mídia em direção a um maior grau de interatividade”.

Quadro 12 - Categorização dos conceitos de interatividade e autores

Ênfase em	Meio/tecnologia	Bretz (1983); Rice (1984); Rogers (1986); Rogers, Rice e Willians (1988); Holtz-Bonneau (1986); Heeter (1989); Steuer (1992); Vittadini (1995); Hanssen, Jankowski e Etienne (1996); Jensen (1998); Sábada-Chalezquer (2000); Frago (2001); Ries e Ries (2001); Kiouisis (2002); McMillan (2002); Pereira (2006)
	Processo de comunicação	Rogers, Rice e Willians (1988); Rafaeli (1988); Sábada-Chalezquer (2000); Koolstra e Bos (2009)
	Usuários	Rafaeli (1988); Rogers, Rice e Willians (1988); Steuer (1992); Jensen (1998); Silva (2000); Kiouisis (2002); McMillan (2002); Koolstra e Bos (2009)
Entendimento da interatividade	Relação homem/máquina	Rice (1983); Holtz-Bonneau (1986); Steuer (1992); Vittadini (1995); Lemos (1997, 2008); Frago (2001); Pereira (2006); Sábada-Chalezquer (2000); Ries e Ries (2001)
	Relação dialógica	Bretz (1983); Rogers (1986); Rafaeli (1988); Rafaeli e Sudweeks (1997); Hanssen, Jankowski e Etienne (1996); Silva (2000)
	Distinção entre níveis de interatividade	Rogers (1986); Holtz-Bonneau (1986); Heeter (1989); Jensen (1998); Koolstra e Bos (2009); Steuer (1992); Jensen (1998); Kiouisis (2002); Mcmillan (2002)
Definição de interatividade	Possui definição	Bretz (1983); Holtz-Bonneau (1986); Rogers (1986); Rogers, Rice e Willians (1988); Rafaeli (1988, 1997); Heeter (1989); Steuer (1992); Vittadini (1995); Lemos (1997, 2008); Jensen (1998); Silva (2000); Sábada-Chalezquer (2000); Kiouisis (2002); McMillan (2002); Pavlik (1998, 2005); Schultz (1999, 2000); Aristizábal (2005); Rost (2006)
	Não possui definição	Rice (1983); Hansen, Jankowski e Reinier (1986); Frago (2001); Ries e Ries (2001); Pereira (2006); Koolstra e Bos (2009); Kenney, Gorelink e Mwangi (1999); Mielniczuk (1999); Pozo (2002); Noriega (2009); Hashim, Hasan e Sinnapan (2007); Chung (2008); Martínez (2009); Torres et al (2008)
	Definição de interação	Primo (2007)
Área do conhecimento	Comunicação	Bretz (1983); Rice (1984); Rogers (1986); Rogers, Rice e Willians (1988); Rafaeli (1988, 1997); Heeter (1989); Steuer (1992); Lemos (1997, 2008); Jensen (1998); Kiouisis (2002); McMillan (2002); Pereira (2006); Koolstra e Bos (2009)
	Informática	Holtz-Bonneau (1986)
	Educação	Silva (2000); Primo (2007)
	Publicidade	Sábada-Chalezquer (2000)
	Marketing	Ries e Ries (2001)
	Design	Frago (2001)

Fonte: Elaboração própria (2017)

Apesar dos estudos já realizados, a definição consensual ainda está longe. Um dos motivos é que a interatividade foi adotada por uma diversidade de disciplinas científicas. Porém, mesmo numa mesma disciplina como ciência da comunicação, ainda não foi alcançado um conceito comum. Koolstra e Bos (2009) apontam que um dos pontos de discórdia é definir se a comunicação interativa é sempre mediada ou não. Outras condicionantes conflitantes são o tipo de meio de comunicação e sua estrutura, a audiência e sua situação cultural e a tecnologia adotada.

No entanto, algo que ficou claro após esse percurso sobre a interatividade é que o modelo do processo clássico da comunicação e, conseqüentemente, do próprio jornalismo, enquanto conteúdo deste, necessita de um novo paradigma para observar e interpretar a prática social. Tal paradigma, em parte, poderá estar condicionado pelos avanços gerados pela tecnologia e, em parte, está diretamente relacionado à audiência e a como esta tem influenciado as transformações pelos usos e também como o entendimento dela pelos novos oligopólios da comunicação - como Facebook e Google - tem mudado o ecossistema midiático. A partir do

conhecimento sobre a audiência e o poder desta de produzir e compartilhar, surge um ambiente entrópico, circular, com fluxos ininterruptos, em que todos afetam a todos no universo virtual.

Em seguida, será focado o uso da interatividade em pesquisas direcionadas especificamente ao jornalismo, mais especificamente nos sites noticiosos e suas formas de aplicabilidade por meio das opções de interatividade.

### 3.3 INTERATIVIDADE NO JORNALISMO NA INTERNET

Em meio às transformações trazidas pela internet, a interatividade também foi incorporada pelo jornalismo aos sites noticiosos. Para compreender essa realidade, que une o jornalismo à interatividade, apresenta-se um mapa resumido de alguns desses trabalhos que unem as duas áreas em perspectivas conceituais e operacionalizações e também uma proposta original que busca apreender a essência do fenômeno em sua forma e conteúdo.

Um dos primeiros estudos sobre a interatividade no jornalismo da internet foi realizado por John V. Pavlik (1998), quando estudou o videotexto, o teletexto e a televisão interativa. Sua compreensão é de que a interatividade possibilita maior poder ao público para agir e decidir, não sendo mais um receptor passivo. Ademais, o estudioso defendia que “interactivity means two-way communication between source and receiver, or, more broadly multidirectional communication between any number of sources and receivers<sup>186</sup>” (Pavlik, 1998, p. 137). No estudo, ele defendeu duas categorias de interatividade, ao analisar os sites jornalísticos: de leitor para leitor e de jornalista para leitor. Os sites estudados serviam mais para informar aos usuários que para formar um discurso mútuo, estimulando a comunicação de mão única.

No início do século XXI, Pavlik (2005) defendeu a internet como o primeiro e o mais poderoso meio de comunicação interativa global. Apesar de não fazer uma discussão teórica sobre o tema em questão e nem dedicar a este um item específico, preferindo tratar da realidade do jornalismo on-line de uma forma abrangente, o autor dilui a discussão sobre a interatividade em análises sobre as possibilidades de participação e redefinição da audiência. Apresentando exemplos de práticas interativas, o autor reforçou a importância dos instrumentos de interatividade nos sites noticiosos como um mecanismo para fidelizar e estimular a participação da audiência. Em suas palavras: “las posibilidades interactivas hacen que la gente se quede más tiempo (es lo que se conoce como ‘sitio pegajoso’), un reto para los editores de los nuevos medios, que ven cómo los navegantes mantienen la atención durante períodos cada vez más cortos”<sup>187</sup> (Pavlik, 2005, p. 77).

Ademais, a publicação traz uma sistematização das fases do conteúdo das notícias na internet, identificando três estágios. O primeiro é a reprodução do material impresso na rede. O seguinte é o início da criação de conteúdos originais com o uso de hiperlinks e algumas ferramentas de interatividade, como buscadores e índices eletrônicos clicáveis. O terceiro estágio é caracterizado pela feitura de conteúdos informativos exclusivamente para a Web.

Outro pioneiro nos estudos sobre interatividade e jornalismo é Tanjev Schultz (1999). Ele compartilha da mesma opinião que alguns autores anteriormente revistos (Rafaeli, Sudweeks, 1997; Rorgers, 1988, 1995) e defende o potencial da interatividade para aumentar as possibilidades interativas do jornalismo. Seu conceito é:

---

<sup>186</sup> Tradução nossa: “interatividade significa uma comunicação bidireccional entre a fonte e o receptor, ou, mais amplamente, uma comunicação multidireccional entre qualquer número de fontes e receptores.”

<sup>187</sup> Tradução nossa: “As possibilidades interativas fazem com que as pessoas fiquem mais tempo (isso é conhecido como ‘site persistente’), um desafio para os editores de novas mídias, que vêem como os navegadores mantêm sua atenção por períodos mais curtos”.

Here interactivity can be understood as a formal element of (unmediated or mediated) conversations. While it is often perceived as a characteristic of dialogue, interactivity is limited neither to two people nor to face-to-face communication. It can be seen as a variable of responsiveness in interpersonal and societal communication.<sup>188</sup>(Schultz, 1999, s/p)

Sua pesquisa, datada de 1999, é uma análise de conteúdo de caráter exploratório em 100 sites noticiosos norte-americanos com o objetivo de identificar quais e como são as opções interativas oferecidas (e-mails, chats, enquetes e pesquisas, fóruns de discussão etc.). Para obter o índice de interatividade, o autor atribuiu um valor numérico de 1 a 15 pontos às opções interativas disponíveis investigadas. As conclusões foram de que os sites jornalísticos não ignoravam o potencial de interatividade, mas ainda estariam relutantes em investir numa relação mais próxima do leitor. Daí o porquê da reduzida existência e utilização das opções interativas, com exceção do e-mail, que era, então, muito utilizado. Schultz (1999) encontrou também inconvenientes na relação entre os jornalistas e a audiência, sendo, entre outros, a exígua disponibilidade de tempo dos profissionais de comunicação para ler os comunicados do público e a dificuldade de lidar com os e-mails indesejados.

Um ano depois, Schultz (2000) fez uma pesquisa exploratória no *The New York Times*, aplicando o modelo de capacidade de resposta (Rafaeli, 1988; Rafaeli; Sudweeks, 1997) para verificar os efeitos da interação entre jornalistas e leitores por meio das opções de interatividade: e-mail e fórum on-line. Sua discussão teórica buscou também argumentos na escola de Frankfurt e em autores relacionados ao jornalismo cívico/público. Suas conclusões demonstraram que o “mass media online still have to improve in offering real participation to their audience”<sup>189</sup> (Schultz, 1999, p. 14) e enfatizaram as possibilidades de troca de papéis entre os protagonistas das notícias e seus leitores por conta do uso do modelo de resposta. “The challenge of the future is to preserve the mass media as institutions of integration and public discourse and combine them with a new culture of interaction”<sup>190</sup> (Schultz, 2000, p. 217).

Os pesquisadores Kenney, Gorelink e Mwangi (1999) também fizeram uma pesquisa sobre interatividade em 100 sites jornalísticos, dos quais 62 eram estadunidenses e os restantes de outros países. Baseados nas seis dimensões propostas por Carrie Heeter (1989), criaram um complexo modelo para avaliar o nível de interatividade. Primeiro, cada dimensão recebeu um escore entre 0 e 3. Em seguida, essas variáveis foram somadas à variável dependente, a interatividade, que variava de 0 (nenhuma interatividade possível) a 18 (extremamente interativo). O resultado final foi que a maioria dos sites noticiosos não explorava a capacidade interativa possibilitada pela Internet, acreditando que o simples fato de oferecer *links* e endereços de e-mails os tornaria meios interativos (Kenney; Gorelink; Mwangi, 2000).

Outro trabalho relacionado às duas áreas é de Luciana Mielniczuk (1999). Ela realizou um estudo de caso sobre o jornalismo on-line e os espaços destinados aos leitores no site noticioso *NetEstado*, que era na época a versão on-line do jornal *O Estado de São Paulo* (atualmente o site chama-se *Estadão*). Seu objetivo foi esclarecer as percepções do veículo e dos leitores sobre o tema. Após revisão dos conceitos de Lemos (1997) e Vittadini (1995), entre outros, apresentou o termo multi-interativo para explicar os processos que envolvem o leitor e

<sup>188</sup>Tradução nossa: “A interatividade pode ser compreendida como um elemento formal para conversações (mediadas ou não mediadas). Conforme é frequentemente percebida como uma característica do diálogo, a interatividade não é limitada nem a duas pessoas, nem à comunicação face a face. A interatividade pode ser vista como uma variável da capacidade de dar respostas em comunicação interpessoal e societal”.

<sup>189</sup> Tradução nossa: “os meios de comunicação on-line precisavam melhorar a oferta de participação real para o público”.

<sup>190</sup> Tradução nossa: “O desafio no futuro é o de preservar os meios de comunicação como instituições de integração e do discurso público e combiná-los com uma nova cultura de interação” (Schultz, 2000, p. 217).



o site noticioso. Segundo ela, por meio do computador, ligado à Internet, o usuário teria relações: (a) com a máquina; (b) com a própria publicação, por meio de suas interfaces; e (c) com outras pessoas – seja autor, seja outros leitores – por meio da máquina (Mielniczuk, 1999, p. 6).

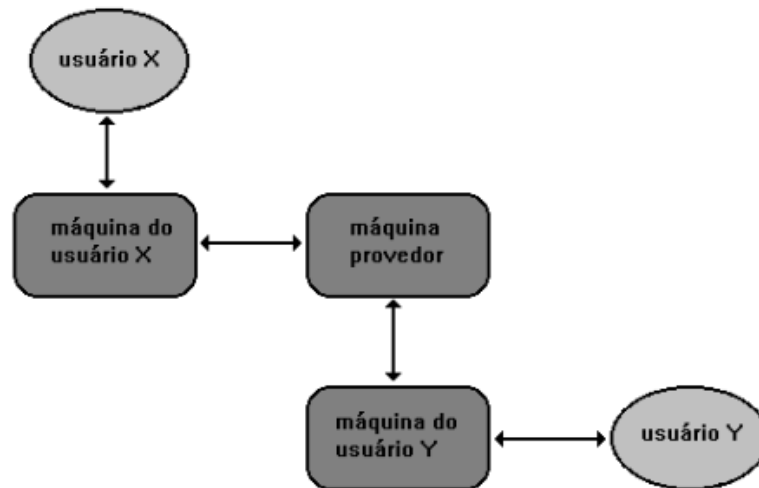


Figura 10 - Processo multi-interativo proposto pelos jornais digitais online Fonte: Mielniczuk (1999)

O trabalho de Mielniczuk foi pioneiro em 1999, uma época em que os sites noticiosos brasileiros tinham apenas quatro anos de experiência na versão on-line, e trouxe ao limbo a dissonância entre interatividade praticada, oficialmente defendida pelos jornais on-line, e como os usuários estavam podendo utilizar e entender o processo. Os recursos de interatividade, como e-mails e fóruns, existiam mas eram subutilizados pelo veículo, gerando uma comunicação ineficiente. Quanto aos leitores, eles tinham acesso à interatividade com o produto, o conteúdo publicado, porém reclamavam da interatividade com as pessoas do jornal, no caso, a redação. Mesmo sendo um estudo de caso específico, de apenas um objeto de estudo, sua pesquisa tem o mérito de apresentar uma realidade ainda desconhecida, a qual demonstrou o quão incipiente ainda estava o entendimento da interatividade pelos sites noticiosos e o quanto estes ainda precisavam apreender sobre a importância de incorporar a audiência no processo jornalístico.

Mielniczuk (1999) também propôs que a interatividade no jornalismo on-line seja entendida a partir do conceito de dispositivo<sup>191</sup>, teoria aplicada aos jornais diários por Mouillaud (1997). Em jornalismo impresso, na atualidade, é o sistema de dispositivos que o identificam

<sup>191</sup> Para Mouillaud (1997, p. 29), “[...] o discurso do jornal não está solto no espaço; está envolvido no que chamaria de ‘dispositivo’ que, por sua vez, não é uma simples entidade técnica, estranha ao sentido”. Então, a forma delimita o sentido e se corporifica em um dispositivo que em jornalismo é assim definido pelo teórico: “1) Os dispositivos são os lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos (despachos de agências, jornal, livro, rádio, televisão etc.). 2) Chamamos de ‘texto’ qualquer forma (de linguagem, icônica, sonora, gestual etc.) de inscrição. 3) O dispositivo tem uma forma que é sua especificidade, em particular, um modo de estruturação do espaço e do tempo. 4) O dispositivo não é um ‘suporte’, mas uma ‘matriz’ que impõe suas formas aos textos (uma conversação ‘informal’ se inscreve nas formas da conversação, como variante de um paradigma). 5) Os dispositivos se encaixam uns nos outros. O jornal se inscreve no dispositivo geral da informação e contém, ele próprio, dispositivos que lhe são subordinados (o sistema dos títulos, por exemplo). 6) Os próprios dispositivos pertencem a lugares institucionais: um anfiteatro de universidade não é apenas uma cena espacial, mas um subconjunto da instituição universitária. Os dispositivos e as instituições têm uma relativa autonomia entre si (um lugar institucional pode ser o mesmo com dispositivos diferentes, e um dispositivo pode funcionar em diferentes lugares). Entretanto, o dispositivo e o lugar são indissociáveis do sentido no qual só se atualizam um pelo outro. 7) Considerados do ponto de vista genético, o dispositivo e o texto se recedem e determinam-se de maneira alternada (o dispositivo pode aparecer como uma sedimentação do texto e, o texto, como uma variante do dispositivo, por exemplo, um número do jornal diário e sua coleção)” (MOUILLAUD, 1997, p. 35).

como tal e o diferem de outras publicações de texto. “Trata-se do papel como suporte; da periodização; da linguagem adotada; fragmentação dos textos em títulos, subtítulos, textos de apoio; entre outros” (Mielniczuk, 1999, p. 8).

No jornalismo na Internet, os dispositivos do impresso continuam, mas de uma maneira potencializada. É o caso do texto que se transformou em hipertexto e de estático e fechado virou uma estrutura mais aberta e com movimento, permitindo ao usuário liberdade para escolher seu caminho de leitura. Essa diversidade de possibilidades, inerente ao hipertexto, é a interatividade (Mielniczuk, 1999, p. 8). A pesquisadora defende, então, a interatividade como um dispositivo do jornalismo on-line com base na usabilidade do hipertexto, desconsiderando, naquele momento, pois argumenta que seu estudo não é conclusivo, as outras possibilidades existentes, como o desenvolvimento de uma relação mais próxima entre jornalistas e usuários e as contribuições oriundas destas trocas.

Do Peru, Rosa Zeta de Pozo (2002), com base nos estudos de Tanjev Schultz (1999), também realizou uma pesquisa interessada na interatividade. Seu objeto foram 28 publicações de jornalismo digital peruano, tanto de nível nacional como regional. No entendimento da pesquisadora, a interatividade é um mecanismo de *feedback* que pode estabelecer processos de comunicação reativa e interativa, sendo representados nos meios digitais pelos: e-mails, chats, enquetes on-line, fóruns e cartas. Do total de sites noticiosos analisados, nove ofereciam apenas uma opção de interatividade, no caso, o e-mail, 10 publicações digitais tinham duas opções, 22 somente três, apenas uma publicação tinha quatro recursos para se relacionar com o usuário e nenhuma apresentava mais de cinco possibilidades. O cenário delineado no Peru, naquela época, é similar ao brasileiro no mesmo período. O diferencial é apenas a percepção da importância das características específicas à Internet. Dentre as listadas por Zeta de Pozo (2002, p. 1) estão:

La ubicuidad, la distribución inmediata, la actualización, la interactividad, la multimedialidad, la personalización de contenidos, la ampliación de los mismos a través de la documentación que permite el hipertexto, son algunas de las características propias del nuevo medio que no son debidamente aprovechadas por los medios.<sup>192</sup> (Grifo nosso)

A pesquisadora também faz uma diferenciação entre a interatividade e o hipertexto, os apresentando separadamente. Outra questão interessante é o qualificativo para a atividade jornalística realizada na Internet, denominada por Zeta (2002) de “jornalismo on-line interativo”, também utilizado por Alejandro Rost (2006).

Na Colômbia, Sérgio Llano Aristizábal (2005) fez um estudo acadêmico sobre hipermídia, os *links* externos e internos do hipertexto e, o que interessa a este trabalho, os espaços de participação criados em 14 sites jornalísticos. Sua concepção é inspirada por Sábada-Chalezquer (2000), sendo assim, expressa que interatividade é “la potencialidad de un sistema tecnológico para promover procesos de eficiencia comunicativa a partir de elementos que permiten trasladar el diálogo humano a la comunicación mediada (Sadaba, 2000)”<sup>193</sup> (Aristizábal, 2005, p. 3). Também defende que a interatividade é uma forma de possibilitar a personalização do conteúdo ao usuário.

Para averiguar os espaços de participação, Aristizábal (2005) criou modalidades

<sup>192</sup> Tradução nossa: “A ubiquidade, a distribuição imediata, a atualização, a interatividade, a multimídia, a personalização de conteúdo, a extensão do mesmo através da documentação que permite o hipertexto são algumas das características do novo meio que não são devidamente exploradas pela mídia”.

<sup>193</sup> Tradução nossa: “O potencial de um sistema tecnológico para promover a eficiência comunicativa a partir de elementos que permitem transferir o diálogo humano para a comunicação mediada”.

específicas para identificar os distintos tipos de interatividade existentes, tais como: a Retroalimentação (enquetes), Gestão de Conteúdo (sistema de busca e arquivo), Meios Complementares (e-mails, fóruns e chats) e Outras Formas de Acesso (leitores RSS<sup>194</sup>).

Como no país andino, as evidências de Aristizábal (2005, p. 5) apontam que a “Colombia no cuenta con periodismo digital en todo el sentido de la palabra”<sup>195</sup>, porque não explorava as potencialidades existentes na Web para a hipermídia e a interatividade, sendo a efetiva participação do público algo distante de ser concretizado. O contributo deste trabalho é refletir a realidade daquele momento histórico, mas também trazer ao foco da reflexão novas nomenclaturas para as modalidades de interatividade.

Mais adiante, o argentino Alejandro Rost (2006), num estudo comparativo entre a Argentina e a Espanha, entrelaça o jornalismo e a interatividade. O teórico faz um passeio, profícuo e denso, pelas principais teorias sobre interatividade de autores como Bretz (1983), Rice (1984), Rogers (1986), Holtz (1986), Durlak (1987), Rafaeli (1988, 1997), Williams, Rice e Rogers (1988), Heeter (1989), Carey (1989), Shultz, (1999, 2000), Vittadini (1995), Hansen, Jankowski e Etienne (1996), Sábada (2000), entre outros, e se fixa em Jen Jensen (1998), que lhe proporciona a base para a formulação da sua própria teoria, vinculando as duas áreas do conhecimento. De acordo com ele:

La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa).<sup>196</sup> (Rost, 2006, p. 192)

Logo, na concepção de Rost (2006), a interatividade pode ser seletiva ou comunicativa. Na primeira, há uma interação entre o conteúdo (o hipertexto), a máquina e o sistema, tendo uma dimensão individual; na segunda, há uma interação dialógica entre indivíduos ou grupos de indivíduos, oriundos de contextos diferentes e/ou visões interpretativas díspares, mas circunscritos em um ambiente mundial, sendo numa dimensão pública ou semipública e com a possibilidade de ser uma interação de um para um, de um para muitos, de muitos para muitos. Na interatividade comunicativa encontram-se as seguintes opções de interatividade: Fóruns, Entrevistas On-line, Notícias mais Lidas, Notícias Mais Interessantes, Enviar por E-mail, Notícia, Contatos, Publicar uma História, Enquete, E-mail aos Jornalistas e a Redação. Já na interatividade seletiva tem-se Conexões Hipertextuais, Modalidades de Personalização, Buscadores e Gráficos Interativos.

Ao contrário de outros teóricos, Rost não elabora uma nomenclatura diferenciada para designar o indivíduo que lê e interage com o site noticioso, mantendo o tradicional termo ‘leitor’, apenas acrescenta a palavra ‘interativo’, resultando na expressão ‘leitor interativo’, e ainda mantém o termo ‘usuário’ como alternativa qualificativa do leitor. Ambos os termos estão ligados à utilização da Internet de maneira geral e a um sujeito ativo. Ademais, o autor também nomeia o site jornalístico como um Jornal Digital Interativo (JDI), sendo este “aquele que oferece

<sup>194</sup>A sigla RSS pode significar Really Simple Syndication ou Rich Site Summary. RSS é um padrão desenvolvido em linguagem XML que possibilita aos responsáveis por sites e blogs divulgarem suas publicações. Para isso, o *link* e o resumo daquela publicação (ou a publicação completa) é armazenado em um arquivo de extensão .xml, .rss ou .rdf (é possível o uso de outras extensões). Esse arquivo é conhecido como *feed* ou *feed RSS*. Para obter tais publicações, era necessário aos interessados incluir o *link* do *feed* do site ou blog em um programa ou serviço leitor de RSS (também chamado de agregador), que organiza os *feeds* e mostrava em sua interface.

<sup>195</sup>Tradução nossa: “A Colômbia não conta com jornalismo digital no sentido pleno da palavra”.

<sup>196</sup>Tradução nossa: “A interatividade é a capacidade gradual e variável de um meio de comunicação de oferecer aos usuários / leitores maior poder, tanto na seleção de conteúdo (interatividade seletiva) quanto nas possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa)”.

a sus usuarios múltiples posibilidades de acceso y selección de contenidos y diversas alternativas de expresión y comunicación que les otorgan visibilidad em el médio”<sup>197</sup> (Rost, 2006, p. 372). O autor preenche um vácuo existente nos estudos sobre interatividade e jornalismo até então, ao propor uma teoria que abarca o ambiente digital e o jornalismo. Seus conceitos deram conta dos fatos que estavam em voga na época da sua pesquisa e formulação teórica, mas, no momento, é preciso avançar mais no quesito interatividade comunicativa.

Em 2014, ele amplia e aperfeiçoa a sua teoria sobre a interatividade e o jornalismo, mas mantém a base elementar: “a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”)” (ROST, 2006, p.192). Entre as mudanças incorporadas estão o uso dos termos ‘utilizadores’ e ‘utilizador’ ao se referir aos até então considerados “leitores” e “usuários”. À conceituação da interatividade comunicativa acrescentou-se o entendimento de que existem produtores de conteúdos, os “utilizadores”. Dessa forma, a interatividade comunicativa não se centra apenas nas ações de comunicação e expressão, mas também na produção.

Rost (2014) também apresenta as fases da interatividade seletiva e comunicativa, quando apresenta a evolução dessas modalidades a partir das incorporações realizadas nos sites noticiosos. Na seletiva, ele defende a existência de quatro etapas. A primeira começa a partir de meados dos anos de 1990, com o oferecimento de opções de seleção e gestão de conteúdo, mínimas para os utilizadores, num contexto de conexões à Internet muito lentas e caras. Na etapa seguinte, a partir de 1998, os sites evoluem na automatização de processos, na utilização de bases de dados e na personalização de conteúdos, sendo este o mais enfatizado. A terceira etapa inicia-se em 2004 e traz muitas inovações seletivas, como blogs e RSS. A última etapa na interatividade seletiva, segundo o pesquisador (2014), está datada do ano de 2009, e se configura como a abertura de opções de distribuição multiplataforma em diferentes aplicações e desenhos para dispositivos móveis e, sobretudo, pela utilização das redes sociais. As *homepages*, como principais entradas dos leitores à notícia, perdem primazia para as publicações realizadas diretamente nas redes sociais pelos utilizadores. Há também a incorporação mais efetiva do jornalismo em base de dados nas redações.

**Quadro 13 - Etapas da interatividade seletiva**

ETAPAS	OPÇÕES DE INTERATIVIDADE
1995 a 1997: primeira etapa	Indicações de navegação (“Faça clique aqui”, “Texto Completo”); motores de busca; hemerotecas.
1998 em diante: segunda etapa	Recepção de manchetes por correio eletrônico; múltiplas opções de escolha no desenho da página (tamanho da fonte, largura das colunas, cores, versão para impressão, botão para enviar por correio eletrônico); pastas para guardar artigos do site; serviço de alertas informativos de última hora que chegam a dispositivos móveis; estatísticas de visitas de cada notícia; ranking na página inicial com as notícias mais lidas do dia.
2004: terceira etapa	Blogs; RSS; podcast; alertas para dispositivos móveis; versões em PDA, <i>tag</i> ; links no corpo do texto; ranking das notícias mais comentadas, mais enviadas por correio e, seguidamente, as mais partilhadas nas redes sociais.
2009: quarta etapa	Redes sociais; personalização do conteúdo.

**Fonte: Rost (2014)**

<sup>197</sup>Tradução nossa: “Aquele que oferece aos usuários múltiplas possibilidades de acesso e seleção de conteúdo e várias alternativas de expressão e comunicação que lhes dão visibilidade no ambiente”.



O pesquisador destaca ainda a evolução em duas décadas da interatividade comunicativa, na qual diz ter havido um “progressivo incremento da visibilidade dos utilizadores entre os conteúdos dos sítios de notícias”, destacando dois momentos de virada: 2006, quando foram incorporados os comentários abaixo das notícias, os blogs e os canais de reportagem cidadã; e 2009, quando as redes sociais alcançaram a popularização entre os utilizadores. Nessa trajetória, ele define quatro etapas.

A primeira é a de presença corporativa, nos primeiros anos dos sites noticiosos na Internet, a partir de 1994, com escassas possibilidades de participação. Importante ressaltar que ele utiliza o termo ‘participação’, que, neste trabalho, optou-se por incorporá-lo como significado de interatividade. “Eliminam as clássicas cartas de leitores dos jornais impressos e, geralmente, publicam apenas um endereço de correio eletrônico” (Rost, 2014, p. 65) e introduzem alguma pesquisa ou fórum.

A segunda é a etapa de participação marginal, a partir de 1999, quando se estabelecem as pesquisas e os fóruns como principais “opções de participação”. Já a terceira etapa é a da participação assíncrona em espaços partilhados, que começa a partir de 2006, incorporando-se três “novas” opções de interatividade para os sites noticiosos: os blogs, os comentários abaixo de cada notícia e os canais para os interlocutores enviarem conteúdo, no que ele chama de “reportagem cidadã”. E “as intervenções dos leitores começam a misturar-se com a dos jornalistas” (Rost, 2014, p. 65).

Na quarta fase, da participação sincrônica, também iniciada em 2006, o ano dos comentários e dos blogs, e 2009, o ano das redes sociais, quando a participação no Facebook e no Twitter acontece em tempo real, tendo mensagens permanentes e sincrônicas. Os sites jornalísticos passam a utilizá-las ocasionalmente. Muitos “meios de comunicação apenas despejam automaticamente nas redes sociais o conteúdo publicado no sítio web, pelo que não há aproveitamento narrativo nem interação” (Rost, 2014, p.66).

De acordo com o pesquisador, essa trajetória não faz parte do histórico de todos os sites noticiosos, mas é uma tendência nos mais influentes para abrir novas possibilidades de participação no jornalismo. “Uma nova opção interativa não substitui necessariamente outra, mas muitas vezes sobrepõem-se” (Rost, 2014, p. 66). Entre os exemplos, estão salas de conversação on-line que sumiram e os fóruns que foram substituídos pelas redes sociais. Nesse sentido, os leitores ganharam mais visibilidade e passaram a afetar o jornalismo em outras plataformas.

Os jornais impressos publicam repercussões das notícias nas redes sociais, mostram os resultados de pesquisas digitais e escrevem sobre o mais comentado nos sites; na rádio, leem-se as mensagens que os ouvintes publicam nas páginas do meio no Facebook e as mencionadas no Twitter; os noticiários televisivos incitam a participar com hashtags no Twitter e posts no Facebook (Rost, 2014, p. 66).

Apesar de Rost (2014) ter realizado uma cuidadosa divisão em etapas para cada uma das modalidades, elas entram em choque com outra divisão do autor em 2006, quando ele dividiu a evolução do jornalismo na Internet em (i) presença corporativa, (ii) etapa de despejo, (iii) etapa de conteúdos próprios e (iv) etapa da interatividade. É possível perceber que, em uma definição evolutiva, o foco é o desenvolvimento do jornalismo e, na outra, as opções de interatividade. Mas, não é possível separar ambas na Internet, já que a interatividade faz parte da ontologia da própria rede, é algo estrutural, tanto no nível da modalidade seletiva como no da comunicativa. Não é possível, assim, ter uma fase só de interatividade, ela esteve presente desde o início, mas é possível uma potencialização maior desse elemento constituinte do ambiente virtual. Além disso, o autor passa a utilizar o termo ‘participação’ para também definir

as ações de interatividade, mas nenhum conceito em termos etimológicos inclui essa palavra.

Outro estudo relevante foi realizado no México por Claudia Alicia Lerma Noriega (2009). Com o intuito de identificar o nível de desenvolvimento das alternativas de interatividade disponíveis aos usuários, foram observados portais de jornais e revistas entre março de 2008 e março de 2009. O resultado apontou que o fenômeno da interatividade, até aquele momento, ainda não havia desabrochado no território mexicano. Das publicações avaliadas, 50% não apresentaram uma maneira de estabelecer comunicação com o seu público. Dos jornais, apenas 28% tinham opções de interatividade e, das revistas, apenas 24%. Diante dos dados, a conclusão é evidente: “Es evidente que los elementos básicos para fomentar, la ampliación de la información, y la participación en la construcción de las ideas que se consideran importantes en una sociedad, son desaprovechados por la prensa mexicana”<sup>198</sup> (Noriega, 2009, p. 11).

Em sua pesquisa, a autora peca por não desenvolver uma discussão teórica do conceito de interatividade, algo necessário pelas diferentes correntes de pensamentos, teóricos e áreas do conhecimento que já desenvolveram uma definição para o tema. No entanto, traz um panorama do tema interatividade no México. Suas conclusões não diferem de outras anteriores sobre a utilização e o desenvolvimento do tema, mas ratificam o quanto ainda é preciso avançar para uma efetiva aplicação das opções de interatividade nos meios noticiosos on-line.

Na Austrália, estudo realizado por N. H. Hashim, Helen M. Hasan e S. Sinnapan (2007) traz à tona a interatividade como um recurso para levar elementos lúdicos ao usuário, além da oferta das opções comuns: blogs, fóruns, *chats*, *links* etc. O objetivo seria atingir grupos específicos, como homens, para fidelizar ou atender a demandas do próprio público. As alternativas apontadas são os jogos, *newsgames*, e os ambientes tridimensionais (3D) como o *Second Life*<sup>199</sup>. Além de perceber a necessidade de oferecer algo mais aos usuários, os pesquisadores identificaram um cenário ainda incipiente em relação aos investimentos dos sites jornalísticos.

Os resultados apresentados surgiram a partir da pesquisa de análise de conteúdo feita em 12 sites noticiosos em dois dias diferentes, com 12 meses de intervalo. As análises foram realizadas tendo como fonte de referência as teorias Heeter (1989) e as contribuições de outros autores que também aplicaram as variáveis da pesquisadora. A verificação se concentrou nas seguintes dimensões: disponibilidade de conteúdo e escolha, esforço de usuários, oportunidade de comunicação, capacidade de resposta, e customização e gerenciamento de informações.

Se por um lado, os sites jornalísticos, segundo as pesquisas apresentadas, ainda investem pouco para desenvolver, aplicar e estimular a utilização das opções de interatividade, por outro lado, nem toda a audiência está interessada em participar ativamente. De acordo com pesquisa realizada nos Estados Unidos por Debora S. Chung (2008), por meio de um questionário on-line com 542 participantes, as características interativas não são usadas frequentemente pela audiência, que ela chama de “usuários”, especialmente aquelas com recursos que possibilitam a comunicação entre as pessoas e as que permitem ao público expressar suas opiniões. As análises mostraram que os participantes politicamente engajados, os jovens e os internautas confiantes na credibilidade das notícias são os mais propensos a utilizarem as opções de

<sup>198</sup>Tradução nossa: “Está claro que os elementos básicos para promover a expansão da informação e a participação na construção de idéias consideradas importantes em uma sociedade estão sendo esquecidos pela imprensa mexicana.”

<sup>199</sup>Criado em 2003, o *Second Life* é um ambiente interativo 3D, na fronteira entre uma rede social e um jogo, que simula a vida real e é centrado nas relações sociais. Cada integrante é visualizado como “avatar”, um boneco virtual animado movido pelo teclado. Dentro desse universo virtual há recursos como som, vídeos, mapas, *chat*, *games* etc. O serviço já foi um estrondoso sucesso global com mais de 600 mil pessoas on-line ao mesmo tempo, mas hoje os adeptos se reduzem a 30 mil, de acordo com o Google Trends, uma ferramenta para calcular o interesse das pessoas, baseado em pesquisas na Web. Seu auge foi em 2007, mas depois foi, pouco a pouco, sendo esquecido pela grande audiência. Em consequência disso, tornou-se limitado a alguns frequentadores, que mantêm a comunidade ativa (COUTINHO, 2013).

interatividade destes sites.

Para Chung (2008), o potencial do uso das opções de interatividade pelos usuários foi exaltado exageradamente por alguns estudiosos do tema. Os usuários não participam amplamente como o propagado. Logo, a preocupação das organizações noticiosas deveria estar mais focada em: desenvolver um jornalismo de qualidade (atestando credibilidade); buscar identificar o perfil do público; e verificar os recursos interativos que estes consideram mais estimulantes à participação. Somente disponibilizar um rol de opções de interatividade não garantiria uma audiência ativa.

Neste trabalho de Chung (2008), o conceito de interatividade é considerado elástico e, entre outros autores citados, McMillan (2006) é a fonte para descrever os níveis de interatividade na Internet: de usuário para usuário, de usuário para documento e de usuário para sistema. Os recursos interativos, então, seriam o resultado dessas múltiplas facetas, configurando-se em diferentes graus de participação do público no jornalismo on-line. A potencialização do conteúdo, os comentários da audiência, o debate dos cidadãos (chats, fóruns), os jornalistas cidadãos (weblogs e histórias do público) são alguns dos exemplos de interatividade apresentados e problematizados pela autora.

O espanhol David Domingo (2008) acrescenta, ainda, outro elemento para problematizar o cenário descrito: a interatividade como um poderoso mito do jornalismo na Internet. A partir de um estudo de caso em quatro redações voltadas para a informação virtual na Comunidade Autônoma<sup>200</sup> da Catalunha (Espanha), ele derruba a tese de que a Internet e a relação mais próxima entre jornalistas e usuários mudariam o jornalismo. O “mito” da interatividade no jornalismo teria origens históricas e sociológicas refletidas em rotinas produtivas padronizadas e sem o espaço necessário ao desenvolvimento e evolução de novos formatos jornalísticos na nova mídia, de modo a experimentar a potência da audiência hiperativa. Para o pesquisador (2008), a cultura profissional presente no jornalismo tradicional, ainda vivenciada nas redações, impede o desenvolvimento de inovações de relações mais interativas, porque há uma estandartização das rotinas produtivas das notícias, sem espaço para novidades.

Além de verificar opções de interatividade em um estudo realizado na Espanha, Sílvia Martínez Martínez (2009) buscou analisar a evolução dos recursos interativos nos sites noticiosos entre os anos de 2006 e 2008, em 25 meios exclusivamente on-line. Sua base teórica foi fundamentada em autores já analisados anteriormente (Rafaeli, 1988; Schultz, 1999; Bettetine, 1995; Jensen, 1999; Bordewijk; Van Kaam, 1986; entre outros) e nos trabalhos de Elvira García Torres (2004), os quais foram a inspiração à formulação da grade pesquisa de 27 opções de interatividade.

Essas variáveis de interatividade foram as seguintes: (i) Enquetes (diferenciadas pelo espaço que ocupam nos sites noticiosos: enquete na primeira página, enquete na notícia, seção de enquetes, enquete na Web); (ii) Enviar notícias a um amigo; (iii) Dados de Leitura; (iv) Valorização das notícias; (v) Links (codificação da tipologia e posição: links internos, links internos junto com a notícia, links externos); (vi) E-mails (distinguindo-se vários níveis, dependendo do objetivo: e-mail de jornalista, e-mail do *ombudsman*<sup>201</sup>, e-mail de editorias, e-

---

<sup>200</sup>Uma comunidade autônoma é uma entidade territorial que, segundo a Constituição da Espanha de 1978, tem autonomia legislativa e de competências executivas. Realiza uma administração por meio do presidente eleito democraticamente. No Brasil, seria o similar aos estados, cuja administração está sob a responsabilidade dos governadores.

<sup>201</sup>*Ombudsman* é um vocábulo sueco que significa “representante do cidadão”. Designa, nos países escandinavos, o ouvidor-geral, função pública responsável pela escuta dos problemas e reclamações da população. Na imprensa, o termo é usado para denominar o representante dos leitores dentro de um veículo de comunicação. A função de *ombudsman* foi incorporada à imprensa nos Estados Unidos na década de 1960. No Brasil, o jornal pioneiro foi a *Folha de S.Paulo*, cuja primeira publicação foi em 24 de setembro de 1989. O veículo se inspirou no impresso espanhol *El País*, que implantou o cargo em 1984.

mail do *webmaster*<sup>202</sup>, e-mail do site noticioso, e-mail do autor, e-mail de cartas ao diretor, e-mail de publicação de cartas ao diretor); (vii) Personalização; (viii) Fóruns; (ix) Chats; (x) Weblogs<sup>203</sup>; (xi) Wiki<sup>204</sup>; (xii) Arquivo; (xiii) Espaço para acrescentar informação; (xiv) Escrever opinião na notícia; e (xv) Celular proativo.

O estudo observou que, apesar da oscilação evolutiva das variáveis, a porcentagem de opções de interatividade nas notícias se reduziu na comparação entre 2006 e 2008, salvo os recursos de envio de notícia a um amigo e acrescentar comentários. Já as enquetes cresceram de modo geral, os blogs receberam um incremento, os fóruns continuam sendo mais comuns que os chats e os wikis e as mensagens a celulares continuam praticamente inexistentes. De modo geral, os resultados mostraram um descenso de 42% para 38% na exploração das aplicações de interatividade, apresentando um modelo de participação secundária do usuário (MARTINEZ, 2009).

Este é mais um trabalho que reforça a convicção de que ainda existe muito a avançar no quesito interatividade nos sites jornalísticos para uma efetiva participação do usuário. A novidade é o vasto rol de opções de interatividade composto por 27 variáveis que compõem o escopo da pesquisa de Sílvia Martínez Martínez (2009). Essa mesma pesquisadora, junto a Elvira García Torres, Janet Rodríguez Martínez, Helena Albacar Serrano, Jesús Saiz Olmo e Silvana Ruiz Grau (2008), apresenta uma análise mais aprofundada sobre a evolução e as tendências do uso das ferramentas de interatividade pelos sites noticiosos em 2006 e 2008, tendo como norteamento o desenvolvimento destas nos meios jornalísticos dos Estados Unidos. Nesse trabalho, Martinez não utiliza o termo ‘interatividade’, preferindo a terminologia ‘ferramentas 2.0’. O universo estudado é maior que a pesquisa anteriormente citada (em 2006, foram 85 sites e, em 2008, 90, sendo requisito terem também a versão em papel) e na lista de recursos à atuação da audiência estavam apenas 11 opções (os fóruns; os marcadores, internos e externos; os comentários nos blogs e nos artigos; a seleção de links, *blogroll*<sup>205</sup>; os comentários nos blogs; os blogs de repórteres; o chat; o *podcast*<sup>206</sup>; o vídeo; a notícia mais popular/lida/respondida; e o RSS, notícia completa, por seções e oferecendo anúncio).

Entre os recursos apresentados, o *podcast* e o vídeo despertam dúvidas sobre a sua origem. Ao considerar essas ferramentas 2.0, se intui que sejam produções do usuário, mas, neste caso, deveriam estar circunscritas em uma nomenclatura ao usuário como “Publique seus vídeos” e “Publique seus vídeos e áudios”. Quanto aos resultados do estudo, não há surpresa. Os sites noticiosos incorporam ferramentas de participação, dando voz ao público, mas dentro de um limite controlado e de interesses deles, não da audiência. Entre as publicações de 2006 e 2008, existe uma diferença pelos investimentos nas ferramentas, sendo *El País* o líder nos avanços

<sup>202</sup>Webmaster é um profissional capaz de gerenciar as tarefas tanto de um Webdesigner (elaboração do projeto estético e funcional de um Website) quanto de um *Web developer* (que faz a programação, como sistemas de login, cadastro, área administrativa).

<sup>203</sup>‘Weblog’ é a justaposição das palavras da língua inglesa Web e log. Web tem como significado de rede (da internet) enquanto que log é utilizado para designar o registro de atividade ou desempenho regular de algo. Weblog é uma ferramenta que permite a publicação de conteúdo escrito com disponibilização de vídeos e áudios. Existem diversas plataformas na Web que oferecem gratuitamente *template* para a criação dos mesmos.

<sup>204</sup>Em computação, ‘Wiki’ é associado aos *Websites* colaborativos, cujo conteúdo pode ser modificado pela audiência. O termo foi criado em 1994 pelo programador norte-americano Ward Cunningham, que desenvolveu o primeiro software wiki e o batizou de WikiWikiWeb. As iniciais dialogam com o ‘www’ de World Wide Web), porém Cunningham argumenta que se inspirou no nome dos ônibus expressos do aeroporto de Honolulu, “Wiki-Wiki”, uma expressão regional havaiana que significa “rapidinho”. A ideia, segundo ele, era destacar a rapidez e a simplicidade de seu programa (Rodrigues, 2012).

<sup>205</sup>*Blogroll* é uma lista de blogs e/ou sites para consulta da audiência. No site noticioso, é o cardápio de profissionais do veículo que escrevem em blogs.

<sup>206</sup>*Postcast* é uma forma de transmissão de arquivos multimídia na internet criada pelos indivíduos. Nesses arquivos, as pessoas disponibilizam listas e seleções de músicas ou simplesmente falam e expõem suas opiniões sobre os mais diversos assuntos, como política ou o capítulo da novela. Em comparação com um blog, é como se, ao invés de descrever, as pessoas falassem. Os *postcasts* podem ser ouvidos a qualquer hora e o ouvinte pode criar um tipo de rádio particular pela seleção que realiza.



apresentados. O fórum que antes, em 2006, era a ferramenta mais utilizada, é preterido, em 2008, por sete variáveis: RSS, blogs de jornalistas, comentários nos blogs de jornalistas, comentários nas notícias, vídeos, mais popular e marcadores.

Um panorama mais pontual, específico, num âmbito regional, sobre os recursos de atuação da audiência disponíveis nos sites jornalísticos espanhóis, é apresentado pela pesquisa realizada na comunidade autónoma de Galícia pelos pesquisadores do *Grupo Novos Medios*, Xosé López García, Xosé Pereira Fariña, Moisés Limia Fernández e Carlos TouralBran (2011). Os autores defendem a interatividade como um conceito-chave da era digital e desse novo cenário da prática jornalística. “El potencial de la interactividad para facilitar un diálogo entre los medios y sus audiencias es, por tanto, indisputable”<sup>207</sup>. (García et al, 2011, p. 843) No entanto, no estudo, não é usado apenas o termo ‘interatividade’ para nomear as opções interativas investigadas, mas também a expressão ‘ferramentas de participação’, sendo o contexto atual da internet entendido como Web social. Essas ‘ferramentas de participação’ seriam “como definitorias de los nuevos medios digitales, de su naturaleza, de sus características, de sus contenidos y de sus utilidades”<sup>208</sup> (García et al, 2011, p. 843).

O estudo que avaliou 11 sites noticiosos galegos (*El Correo Gallego, La Voz de Galicia, EMUGA, Faro de Vigo, Galicia Diario, El Ideal Gallego, A Nosa Terra, El Progreso, La Región, Xornal.com* e *Vieiros*) mostra um crescimento, segundo os pesquisadores, do uso dos recursos interativos. Entre as ferramentas mais utilizadas constatou-se: valoração das notícias (38%), redes sociais (35%) e comentários (27%). Em ocasiões especiais, dependendo do fato noticioso, enquetes, mensagens a celulares, fóruns, chats, blogs são usados também. Sobre a aplicação das ferramentas da Web social, a conclusão foi de que os sites jornalísticos galegos não aproveitam o potencial disponível na internet. Resulta que o trabalho elucida alguns dados que também fazem parte da presente pesquisa e levanta questões sobre o jornalismo chamado de participativo ou 3.0, mas suscita dúvidas ao diferenciar interatividade de ferramentas de participação. Aponta-se a primeira como característica da Web e sua importância para o jornalismo, mas não esclarece o posicionamento ao propor uma simbólica separação de ambos com o uso do conectivo ‘e’. Como as ‘ferramentas de participação’ são uma manifestação da interatividade, fica o questionamento.

Jaume Suau e Pere Masip (2014) realizaram uma análise, no último trimestre de 2013, nos principais sites jornalísticos espanhóis (*El País, El Mundo, La Vanguardia, El Periódico, El Punt-Avui, Ara, ABC, 20 minutos, La Razón, El Huffington Post, Eldiario.es, Vilaweb, Nació Digital* y *324.cat*), dando especial ênfase aos veículos catalãos. Eles descrevem três modelos de participação: *catch-all*<sup>209</sup>, comunidade de usuários e redes de colaboração, os quais foram avaliados conforme a presença, variedade e tipologia das ferramentas de participação, o contexto em que se realiza a interação entre usuários e meios e entre os usuários e, especialmente, os tipos de relação entre os meios e a audiência. Para desenvolver essa classificação analítica da participação, eles se embasaram em investigações próprias realizadas anteriormente e descartaram os estudos que equiparavam formas de participação diferentes, como os realizados por Thurman (2008), Hermida e Thurman (2008), Thurman e Hermida (2010); Bivings Group (2009) López (2008), Límia (2008), Newman (2009). Rodríguez; Codina; Pedraza, (2012).

Além dessa perspectiva, Suau e Masip (2014) também trazem o conceito de interatividade

<sup>207</sup>Tradução nossa: “O potencial da interatividade para facilitar o diálogo entre a mídia e seu público é, portanto, incontestável”.

<sup>208</sup>Tradução nossa: “Como definidoras das novas mídias digitais, da sua natureza, suas características, seus conteúdos e de suas utilidades”.

<sup>209</sup> O *catch-all*, também conhecido como pega-tudo, é um recurso disponibilizado por empresas de hospedagens. Seu objetivo é servir exclusivamente para pegar as mensagens enviadas (caso o destinatário não exista no domínio) e encaminha-las para um e-mail padrão, cadastrado pelo administrador do sistema.

de Schultz (1999), Masseye Levy (1999) e Jensen (1998), determinando que o estudo se define por três níveis de compromisso e de interatividade. Utilizam ainda a “interatividade seletiva” de Rost (2006) para definir o nível mais baixo das ferramentas e serviços considerados de participação, e a denominação de “interatividade participativa” para identificar a relação entre o usuário e o meio. Também incorporam o terceiro grupo com base em Wunsh-Vincent e Vickery (2007) sob a epígrafe “interação produtiva”, para tratar de conteúdos originais e envios pela audiência. Para fazer a relação entre o jornalismo, a participação e a interatividade, eles dizem que há formas de jornalismo participativo que podem ser classificadas por tipo de interatividade.

Segundo as conclusões dos autores, os “mecanismos de participación están plenamente integrados en los medios de comunicación”<sup>210</sup> (Suau; Masip, 2014, s/p), tais como comentários de notícias, valoração e viralização das informações, intervenção em fóruns, entrevistas, enquetes, envio de notícias. Por outro lado, apontam que os usuários são mais exigentes, as redes sociais facilitam o surgimento de novos espaços de interação e a gestão adequada da participação exige investimentos dos meios de comunicação em recursos humanos e econômicos. O modelo *catch-all* é considerado a essência da participação pela diversidade de mecanismos de interação, predominando as ferramentas de interatividade participativa e seletiva, que geram tráfego ao veículo e visibilidade à audiência.

Já o modelo de *comunidad de usuarios* busca criar vínculos entre os meios e os usuários, tendo o debate como foco principal. Para isso, os meios investem em comunidades dentro dos sites noticiosos, de modo a estabelecer vínculos e converter este espaço no processo de interação entre usuário-usuário. O objetivo é reproduzir a estrutura horizontal que é disponível nas redes sociais. Fóruns e comentários nas notícias são comuns como também as ferramentas de interatividade produtiva. E o modelo de *redes de colaboración* diz respeito ao vínculo com a audiência por meio da contribuição desta ao processo de produção informativa, alimentando, assim, uma relação próxima entre os usuários e os meios.

Los diversos modelos tampoco deben ser entendidos como un proceso evolutivo, siendo el último la meta a alcanzar. La bondad de cada modelo obedece exclusivamente a las estrategias definidas por cada medio y su contribución para la consecución de los objetivos previstos<sup>211</sup> (Suau, Masip, 2014, s/p).

O trabalho de Suau e Masip (2014) é, indubitavelmente, uma importante contribuição ao jornalismo, mas deixa algumas lacunas teóricas. A primeira: ora eles usam o termo ‘público’, ora ‘audiência’ e ora ‘usuários’ como sinônimos sem uma explicação. Como os dois primeiros são divergentes conceitualmente, fica complexo usá-los dessa forma. E o terceiro, que passou a ser utilizado com mais intensidade nas publicações relativas à internet, merecia também uma alusão do porquê de estar ali junto aos anteriores. Também o uso de ‘participação’ e ‘interatividade’ algumas vezes com o mesmo sentido ficou confuso. Conceitualmente, os termos também têm os seus próprios significados. Além disso, ao apresentar a tabela sobre as opções de interatividade, os autores dão o seguinte título: “Formas de jornalismo participativo classificadas por tipo de interatividade” (Suau, Masip, 2014, s/p), mas não houve uma discussão sobre o que é exatamente o jornalismo participativo no artigo. Entretanto, ao final do trabalho de Suau e Masip, tem-se a informação de que a comunicação faz parte do projeto de pesquisa

<sup>210</sup> Tradução nossa: “Os mecanismos de participação estão totalmente integrados aos meios de comunicação”.

<sup>211</sup> Tradução nossa: “Os vários modelos também não devem ser entendidos como um processo evolutivo, sendo este o último objetivo a ser alcançado. A bondade de cada modelo se deve unicamente às estratégias definidas por cada meio e sua contribuição para a consecução dos objetivos estabelecidos”.

“Audiencias activas y periodismo”<sup>212</sup>, financiado pelo Ministério de Economia e Competitividade. Intui-se, assim, que tal comunicação seja um fragmento de algo maior que, consequentemente, teria todo o embasamento teórico necessário para fundamentar a pesquisa.

Outro estudo realizado em 2016, de autoria Daniel Barredo-Ibáñez, Elba Díaz-Cerveró (2017), traz um comparativo da qualidade da interatividade desenvolvida por 87 veículos de comunicação (rádio, televisão, jornal e sites), sendo 20 da Colômbia, 46 do México e 21 do Equador. Foi possível fazer comparativo porque:

Los tres países estudiados presentan similitudes a partir de unas trayectorias históricas, sociales y culturales equivalentes. Para empezar, tanto Colombia, como México y Ecuador, parten del contexto de la comunicación global, en donde los medios de comunicación, en el siglo XXI, se erigen como uno de los principales focos donde se forma la opinión pública (Oller & Barredo, 2012), como en otros tiempos eran las tertulias de los cafés o los muros de las ciudades. (Barredo-Ibáñez, Díaz-Cerveró 2017, p. 277)

Na pesquisa, cujo método é uma análise de conteúdo com 36 indicadores agrupados em oito fatores de verificação e o objetivo é identificar a qualidade da interatividade, não é apresentado de forma clara quais foram as opções de interatividade estudadas nem um conceito para o termo. O resultado identificou que dos 87 veículos apenas incorporavam uma de cada duas opções de interactividad. Em Colômbia, o percentual de qualidade foi atingido por 46% indicadores dos veículos, no México 44,9% dos principais portais informativos e 43,5% dos meios digitais no Equador. Nos três países, os sites que eram oriundos de jornais apresentavam um maior número de opções globais interactividade. Destaque para esse resultado, pois, neste presente trabalho, os dois veículos estudados também tiveram sua versão na internet como uma extensão do suporte impresso, não sendo, portanto, nativos digitais.

A pesquisa ainda identificou que nos três países os meios mais interativos eram os nativos digitais e menos, eram os televisivos. Apesar dos veículos estudados serem os mais importantes de cada local, buscam incorporar opções de interatividade relacionadas apenas com duas ações: a navegabilidade do conteúdo nos sites e a presença do meio nas redes sociais. Isso era algo limitador as possibilidades que a Internet permite aos veículos aplicar em nível de interatividade. Sobre os indicadores de qualidade das publicações na Web, Equador alcançou um 72,8%, Colômbia 72,1% e México 70,8%. Em relação aos conteúdo criados pela audiência que aparecia nos veículos, os meios colombianos cumprira apenas com 13% com os indicadores de qualidade, os equatorianos 6,7% e os mexianos 5,2%. De modo geral, os autores constataram uma baixa qualidade na implementação das opções de interatividade nos ecossistemas digitais dos três países latino-americano.

Em estudo de 2019, realizado sobre os sites noticiosos argentinos, os Jorge Vázquez-Herrero, María Cruz Negreira-Rey e Xosé López-García avaliaram como a inovação no jornalismo se concretizava a partir de iniciativas de renovação do formato multimídia e interativo, aqueles que fazem uso das características das plataformas digitais e apresentam diferenças substanciais com a produção da mídia tradicional. Não apresentam uma conceituação para a interatividade ou interativa, sendo este designado como diferencial de mapas, gráficos, design e histórias transmídias, como a narrativa imersiva. O resultado foi de que a os veículos têm acompanhado as tendências internacionais em sua trajetória digital e aplicado continuas mudanças no ecossistema da mídia. Na pesquisa exploratório, 65 veículos passaram pelo crivo da análise para verificar as características de interesse. Desse total, restaram 21 veículos que

---

<sup>212</sup>Tradução nossa: “Audiência ativa e jornalismo”.

foram avaliados pelos seguintes critérios de seleção: narrativas multimídia (transmídia e interativo), jornalismo de dados, VR/360 (narrativas imersivas), fact-checking e laboratório de inovação. Três veículos se destacaram dos demais pelas práticas inovadoras e interativas: *La Nación*, *Clarín* e *La Voz del Interior*.

No geral, o estudo identificou algumas iniciativas inovadoras, que se apresentaram de forma irregular, como ações interativa e multimídia, como os vídeos em 360 graus, jornalismo de dados e a organização de alguns laboratórios. Para este trabalho, o questionamento que aparece nos resultados sobre a influência da tecnologia nas mudanças em andamento, no caso o celular e a interatividade ali possível. De acordo com o entrevistado da pesquisa, Franco Piccato, que então era o secretário editorial e ex-coordenador de projetos digitais, *La Voz del Interior*, o dispositivo móvel é o último desafio a ser enfrentado: "Estamos em um momento de transição para o celular que novamente nos obriga a repensar a maneira como produzimos e distribuimos informações para públicos massivos e heterogêneos e, procurando No futuro, a interatividade móvel é o desafio pendente " (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2019, s/p).

**Quadro 14 - Tipificação das opções de interatividade no jornalismo**

Criaram tipos de opções de interatividade	Pavlik (1998)	Interatividade de leitor para leitor
		Interatividade de jornalista para leitor
	Aristizábal (2005)	Retroalimentação (enquetes)
		Gestão de Conteúdo (sistema de busca e arquivo)
		Meios Complementares (e-mails, fóruns e chats)
		Outras Formas de Acesso (leitores RSS)
	Rost (2006)	Interatividade Seletiva
		Interatividade Comunicativa
	Chung (2008)	De usuário para usuário - baseado em McMillan (2006)
		De usuário para documento - baseado em McMillan (2006)
		De usuário para sistema - baseado em McMillan (2006)
Não criaram tipos de opções de interatividade	Suau e Masip (2014)	Interatividade Seletiva - adaptado de Rost (2006)
		Interatividade Comunicativa - adaptado de Rost (2006)
		Interatividade Produtiva - adaptado de Wunsh-Vincent e Vickery (2007)
		Kenney, Gorelink e Mwangi (1999); Pozo (2002); Noriega (2009); Domingo (2008); Torres et al. (2008); Garcia et al. (2011); Schultz (1999); Mielniczuk (1999); Hashim, Hasan e Sinnapan (2007); Martínez (2009); Daniel Barredo-Ibáñez, Elba Díaz-Cerveró (2017); Vázquez-Herrero, Negreira-Rey e López-García (2019).

Fonte: Autora (2017)

Os estudos acima (Quadro 14) dão uma noção geral de como no jornalismo, mais especificamente nos sites noticiosos e na produção jornalística na internet, é problematizada a questão da interatividade e como é a sua aplicabilidade, a partir das possibilidades existentes de ferramentas interativas. Há trabalhos voltados essencialmente a identificar as opções de interatividade, enquanto outros chegam a formular uma teoria relacionando jornalismo à interatividade. Há avanços, limitações e ausências conceituais, há excesso de averiguação da aparência do fenômeno em detrimento da identificação da sua essência. Mas, como dizia Adelmo Genro Filho (1988), apanhar a essência do fenômeno não é algo simples, pois este é invisível aos olhos. No entanto, avançar em ciência significa reconhecer que existe uma trajetória evolutiva.

O caminho percorrido se mostra ainda incipiente, mas com um futuro ilimitado a ser desbravado, criado e empregado na consolidação dos mecanismos de manifestação da audiência hiperativa por meio da interatividade. O futuro já chegou, por isso apresenta-se um novo



conceito neste trabalho alinhavando o conhecimento existente até o momento.

### 3.4 INTERATIVIDADE: A MANIFESTAÇÃO DA AUDIÊNCIA HIPERATIVA EM TRÊS DIMENSÕES

A tecnologia criada pelo gênero humano possibilitou a existência da Internet interativa, mas foram as relações entre as pessoas e o meio que a potencializaram e aperfeiçoaram. Aliados a essas relações estavam o conhecimento da interatividade no jornalismo na Internet e o debate anterior, que foi da gênese do termo ‘interatividade’ até a sua evolução conceitual em diferentes áreas, e o entendimento de que a interatividade faz parte da estrutura da internet, tendo como base elementar a contracultura, que defendia uma nova maneira de estar junto, de viver em comunitarismo, em colaboração, em autenticidade e com a liberdade de se comunicar sem intermediários. Propõe-se então uma nova possibilidade de pensar a interatividade, como também o entendimento das ferramentas utilizadas pela audiência no jornalismo.

Logo, entende-se, neste trabalho, que a interatividade é a capacidade de os sites noticiosos fomentarem a atuação e a manifestação da audiência hiperativa por meio de mecanismos promotores de comunicação, colaboração, produção e vivência social virtual, visibilizando o debate, os artefatos e as relações sociais e criando uma inter-relação estrutural com a tecnologia e entre os jornalistas e a audiência, a audiência e as demais audiências, a audiência e o veículo, e a audiência e o processo de produção noticiosa. Essa manifestação, conforme a presente pesquisa, pode se configurar em três diferentes tipos de interatividade: estrutural, comunicativa e colaborativa.

Nessa concepção, em primeiro lugar, a interatividade é entendida como parte estrutural da Internet, que surgiu a partir da ArpaNet em um momento histórico de contestação dos padrões sociais e culturais, das decisões políticas e da verticalidade dos tradicionais meios de comunicação. O contracultural Ted Nelson lançou, em 1974, o livro *Computer Lib/ Dream Machines* e convocou toda a sociedade a utilizar o computador a seu favor. Nelson dizia: “Minha preocupação especial, que está tudo muito bem enquadrado aqui, é o uso de computadores para ajudar as pessoas a escreverem, pensarem e se mostrarem” (1974, p. 10). Desse DNA, nasce a rede das redes, que se materializa em uma estrutura tecnológica baseada na interatividade entre o sistema e as pessoas, e a atual Internet é a concretização mais avançada dessa proposta, onde se tem a potência das relações sociais via sites de redes sociais, um avançado desenvolvimento tecnológico e uma produção gigantesca de conteúdo sem precedentes na história do gênero humano.

Nesse sentido, a interatividade é estrutural, porque faz parte da essência da Internet, como apontado no capítulo sobre a contracultura. Assim, a interatividade estrutural no jornalismo diz respeito à interação do sujeito com a rede, com a sua interface, no caso a Web, com o computador, com os aplicativos e com os programas, e está circunscrita à atuação individual do sujeito. Essa conceituação leva em conta a definição de Rost (2006) sobre a “interatividade seletiva”. Entretanto, optou-se por outra nomenclatura, porque o termo ‘seletiva’ não deixa clara essa ligação umbilical entre a interatividade e sua existência tangível.

Logo, a tradicional abordagem informática (Jensen, 1998; Bretz, 1983; Rice, 1984; Rogers, 1986; Rogers, Rice, Willians, 1988; Holtz-Bonneau, 1986; Heeter, 1989; Steuer, 1992; Vittadini, 1995; Hansen; Jankowski; Etienne, 1996; Jensen, 1998; Sábada-Chalezquer, 2000; Fragoso, 2001; Ries, Ries, 2001; Kiouisis, 2002; McMillan, 2002; Pereira, 2006), de uma comunicação entre homens e computadores, encontra respaldo também neste trabalho. A relação homem/máquina técnica e tautológica também é interatividade, como também demonstra a história dos estudos nessa área. Nesse tipo de interatividade, a atuação da audiência

tem uma dimensão única, singular, individual.

No jornalismo, como foi possível observar na evolução das suas fases na Internet, houve o desenvolvimento de melhorias na estrutura em rede com melhores condições de acesso à Internet, saiu-se do modem discado para a fibra ótica, permitindo imagens de qualidade e velocidade de transmissão, e também o aperfeiçoamento da Web a partir de um hipertexto mais avançado, tendo surgido diferentes linguagens de programação, como a XLM. Isso permitiu os sites noticiosos com design mais atrativo, mais leve, a navegação das reportagens e notícias de forma mais rápida e o emprego da infografia interativa da informação e da multimídia. Assim, o hipertexto, a relação com os programas de computador, os links e outros caminhos conectivos na Internet são entendidos como construções da arquitetura on-line, representando um tipo específico de interatividade, como apontam Jensen (1998), na interatividade de transmissão, de consulta e de registro, Rost (2006), na concepção da interatividade seletiva, ou McMillan (2002), na definição de usuário para sistema (*User to System*).

Sendo assim, as opções de interatividade para esta modalidade são as seguintes:

1. Interatividade Estrutural
  - 1.1. Arquivo: acesso do usuário ao banco de dados dos sites noticiosos para buscar determinado material jornalístico.
  - 1.2. Celular proativo: divulgação pelo usuário via celular da produção jornalística.
  - 1.3. Personalização: quando o usuário valora a necessidade de adaptar a publicação on-line, segundo seus interesses seguindo a disponibilidade do meio digital.
  - 1.4. Buscador: informação buscada no site jornalístico por ser classificada como interesse pelo usuário.
  - 1.5. RSS ou Newsletter: capacidade fornecida pelo meio digital para que o usuário possa receber o conteúdo considerado mais relevante.
  - 1.6. *Geo-tagging*: capacidade do meio para que o usuário possa valorar fotos e identificar via *tagging* pessoas conhecidas e lugares do seu interesse via Google Maps.
  - 1.7. Cadastro: preenchimento pelo leitor de um formulário on-line desenvolvido pelo site noticioso que permite a leitura do conteúdo em caso de exigência de pagamento de assinatura a partir de um determinado número de matérias lidas.
  - 1.8. Enviar notícia por e-mail: é o envio de uma notícia lida pelo usuário a outro usuário.
  - 1.9. Notícias mais lidas: acesso do usuário a uma determinada notícia que acarreta uma pontualização de notícias mais lidas no sistema do site jornalístico que a publicita para conhecimento do público em geral.
  - 1.10. Pontuar notícia ou reportagem: valorização da notícia lida por meio da marcação de um dispositivo definido pelo meio digital.

Já na interatividade comunicativa segue-se a formulação de Rost (2014, p. 58), segundo a qual “as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio. Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (comunicação)”. Nesse caso, a dimensão da interatividade é pública ou semipública e com a possibilidade de ser uma interação de um para um, de um para muitos ou de muitos para muitos. Embora o autor use o termo ‘utilizadores’, neste trabalho optou-se por ‘audiência’. Entende-se, assim, interatividade comunicativa como a conversação da audiência com os seus semelhantes, o veículo e os jornalistas. Por outro lado, como Rost (2014), entende-se que ela também é uma expressão individual de opinião ou de informação que não busca uma resposta de outros indivíduos, sendo apenas uma manifestação expressiva. Assim, algumas opções serão mais comunicativas e

outras mais expressivas.

Essa audiência globalmente interligada pela tecnologia em rede encontra-se socialmente conectada e reunida também nos sites noticiosos. É a vida na mídia (2012) que se reproduz nesses espaços, levando, assim, a mais socialização do gênero humano (Castells, 2012). A rede e a audiência são, portanto, elementos constituintes da interatividade, haja vista que “una de las principales funcionalidades que tiene el soporte web es la comunicación entre usuarios”<sup>213</sup> (Pereira, 2006, p. 189).

Seguindo a tendência tecnológica e sua evolução histórica de suportes (jornal, rádio, televisão), o jornalismo foi trasladado ao espaço virtual, tendo, ao longo dos anos, se adaptado e potencializado nesse ambiente a interatividade, que já era uma prática recorrente. “O novo meio veio potencializar o contato entre jornais, jornalistas e seu público” (Barbosa, 2008, p. 4). Nos antigos meios, havia mecanismos de interatividade, como as cartas dos leitores nos jornais ou os telefonemas de telespectadores/ouvintes na televisão e na rádio, mas no esquema estavam produtores de um lado e, do outro, os passivos receptores. Com a Internet, esse esquema tradicional dos meios de comunicação perdeu força, deixou de ser unidimensional, passou a ser mais plural. No entanto, o jornalismo nesse suporte não suprimiu a verticalidade, apenas tornou-se menos desigual, mas não igualitário, horizontalizado.<sup>214</sup> Mas, a audiência ganhou mais potência, força de atuação e visibilidade. Ela decide com quem dialogar e interagir e opina diretamente sobre o trabalho jornalístico e da empresa de comunicação.

Nesse tipo de interatividade, a comunicativa, encarada neste trabalho como uma conversação, a relação da audiência com a audiência tem aspectos intrigantes. Em geral, essa relação ocorre na mesma linha que anteriormente os contraculturais desenvolveram nas suas comunidades, em que o afeto é um fator condicionante, levando em conta o entendimento de Spinoza das relações de potência e despotencializadoras, porque existe uma sensação de pertencimento e envolvimento intenso nos debates realizados nos espaços de comentários abaixo das notícias/reportagens. Em alguns casos relativos a temas políticos, acontece um tipo de catarse da audiência (Carvalho, Magda, Otero, 2012).

Por conta dessa atuação mais intensa e até por questões estruturais e de recursos humanos, esses espaços de interatividade comunicativa são controlados e limitados. Nos comentários, ofensas com palavrões são punidas com a exclusão do participante. Cada sistema tem um número de verbetes que estão censurados. Os chamados *trolls*<sup>215</sup>, aqueles indivíduos que provocam discussões acaloradas e ofensivas, podem ser eliminados dos círculos de debates – comentários, fóruns ou chats. Logo, a manifestação da audiência é permitida, mas dentro dos limites de civilidade ou das regras de cada site noticioso.

As opções de interatividade oferecidas pelos sites noticiosos, em geral, são as seguintes: seção de comentários abaixo das notícias/reportagens e nas páginas institucionais nos sites de redes sociais, comentários nos artigos, fóruns, compartilhar conteúdo jornalístico, votar as publicações, enquetes, reportar erros, denunciar comentário inapropriado. Entre essas escolhas interativas discorda-se da proposição de Rost (2006; 2014), que considera as publicações “mais

<sup>213</sup> “Uma das principais funcionalidades do suporte Web é a comunicação entre usuários.”

<sup>214</sup> Entre as manifestações de usuários também é possível encontrar hierarquias e verticalidade, menos evidentes e claras que o normal, mas existentes. Como nos chats e fóruns, haverá alguns com mais opiniões e mais respeitados. Nos comentários passa o mesmo, alguns irão se sobressair sobre outros. Aliado a isso, há o controle do site noticioso via sistema ou um responsável (ROST, 2011).

<sup>215</sup> O termo “*troll*” derivou-se da expressão *trolling for suckers*, algo como “lançando a isca para os trouxas”. E a pessoa, assim qualificada, seria aquele com comportamento que tende a desestabilizar uma discussão e irritar outras pessoas. Tal significado teria surgido na década de 1980, em um fórum de discussões chamado *Usenet*, a partir de uma brincadeira que utilizava a professora Judith Donath, do MIT., chamada de tática *pseudo-naïve* (da falsa ingenuidade). Funcionava pela premissa de que se deviam fazer perguntas idiotas e usar argumentos levianos sobre algo sério para ver quem morderia a isca e realmente se irritaria (Coutinho, 2013).

lidas, mais comentadas, mais compartilhadas” como interatividade comunicativa: essas estatísticas apresentadas nos sites são contabilizadas a partir da navegação realizada pela audiência e o simples ato de estar ali já fornece dados para programas que fazem a mensuração das publicações. Nesse sentido, não é comunicação, pois pode até ser uma expressão das escolhas da audiência, mas em um nível elementar, estrutural.

Desta forma, as opções de interatividade para esta modalidade são:

## 2. Interatividade Comunicativa

- 2.1. Fóruns: ambientes criados nos sites noticiosos para viabilizar debates entre os usuários sobre temas de interesse do jornalismo. Podem ser criados inúmeros fóruns que podem ser on-line ou off-line, tendo ou não um moderador, no caso, um jornalista.
- 2.2. Chats: possibilidade de os usuários conversarem de forma on-line com os jornalistas ou com outros usuários.
- 2.3. Comentários abaixo das notícias: espaços abaixo das notícias, reportagens, artigos de opinião ou blogs de jornalistas em que, mediante um cadastro do usuário, é possível expressar uma opinião. Em geral, os sites noticiosos têm um sistema de controle de palavras ofensivas e/ou uma pessoa ou um rodízio de jornalistas responsáveis para avaliar o conteúdo dos textos.
- 2.4. *Newsgames*: um tipo de jogo com histórias relacionadas ao jornalismo em que o usuário vai ultrapassando obstáculos para ganhar pontos.
- 2.5. E-mails: formato de expressão que compreende uma mensagem que pode ser enviada para diferentes setores ou profissionais numa redação, tais como: jornalista, *Ombudsman*, editorias, webmaster, site jornalístico, autor de artigos, cartas ao diretor.
- 2.6. Enquete: sondagem de opinião com os usuários sobre determinado assunto. Em geral, traz duas ou três opções para a escolha.
- 2.7. Denunciar comentário inapropriado: quando o leitor avisa ao veículo sobre posturas inadequadas de outros leitores nos comentários abaixo das notícias/reportagens.
- 2.8. Compartilhar nas redes sociais: possibilidade dada pelo site jornalístico para que o usuário possa compartilhar na sua rede social favorita o conteúdo noticioso que considere interessante.
- 2.9. Comentários nas redes sociais: possibilidade de comunicação e expressão nas publicações do veículo realizada diretamente nos sites de redes sociais.

A outra tipificação atribuída à interatividade é a colaborativa. Desde o início, o jornalismo, por meio da sua primeira representação, o jornal, abriu espaço para os seus leitores. Havia as cartas dos leitores, que eram uma colaboração à melhoria do conteúdo com críticas, sugestões e até elogios. Com a internet, esse potencial contributivo se intensificou, ao amplificar as possibilidades de a audiência estar junta no processo de trabalho da notícia como também pelo fato de que a audiência está no mesmo espaço virtual, também produzindo conteúdo. Audiência e veículo estão lado a lado.

O princípio da colaboração faz parte dos primórdios da internet, quando os pesquisadores e estudantes nos centros de pesquisas norte-americanos realizaram as primeiras conexões da ArpaNet. É também uma das premissas da contracultura que forjaram a lógica dessa rede livre comunicativa para empoderar o indivíduo. Do ponto de vista técnico, a rede é uma estrutura eminentemente horizontal, apropriada por diferentes indivíduos com os mais diversos objetivos (Castells, 1999, p. 36). De lá para cá, esse conceito continuou presente na rede. Com essa descentralização, qualquer um pode produzir algo ou se unir com outros para juntos desenvolverem alguma coisa.



A audiência pode ser o terceiro elemento da produção noticiosa, ao acrescentar algo diferenciado ao material jornalístico. No entanto, a ela não se subverte totalmente a hierarquia existente. Sendo assim, esse terceiro elemento dá uma chacoalhada na estrutura, pois, os jornalistas continuam sendo os produtores da informação, os *gatekeepers*, mas não mais como antes. O diferencial é que, com a internet e sua característica inseparável, a interatividade, os empresários da comunicação e os jornalistas tiveram que dar mais atenção à audiência, escutá-la e destinar um espaço reservado a sua produção. Isso não significa a horizontalidade entre jornalistas e audiência, mas a garantia de que esta última será levada em conta.

Nesse sentido, a interatividade colaborativa traduz essa dinâmica, já que ‘colaboração’ é uma palavra oriunda do latim *collabore*, que significa exatamente trabalhar junto. Audiência e veículo atuam juntas, então, no processo de mediação dos acontecimentos.

A representação dessa realidade são as seguintes opções interativas:

### 3. Interatividade Colaborativa

- 3.1. *Metacrowdsourcing* ou *Crowdsourcing*: modelo de produção que usa a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias. No jornalismo, é uma maneira de aproximar os cidadãos comuns do processo de produção de notícias e ajudar os jornalistas a fazerem melhor o seu trabalho (*Wikipedia*, on-line; *Knight Center for Journalism in the Americas*, on-line).
- 3.2. Envio de notícia: reportagem ou notícia feita pelo cidadão comum, não jornalista profissional, e publicada em espaço reservado para este tipo de material.
- 3.3. Envio de foto: foto tirada pelo cidadão comum, não repórter fotográfico profissional, e publicada em espaço reservado para este tipo de material.
- 3.4. Envio de vídeo: vídeo realizado ou captado pelo cidadão comum, não repórter cinematográfico profissional, e publicado em espaço reservado para este tipo de material.
- 3.5. Envio de áudio: áudio capturado pelo cidadão comum e publicado em espaço reservado para este tipo de material.
- 3.6. Envio de perguntas para entrevistas: o veículo marca uma entrevista com uma personalidade pública sobre um tema de interesse geral e divulga que receberá perguntas por e-mail ou no momento da realização da atividade.
- 3.7. Wiki: um wiki ou uma wiki é um site em que as páginas podem ser editadas inúmeras vezes por diferentes usuários. Os colaboradores podem criar, mudar e apagar o texto que compartilham quantas vezes quiserem. Em jornalismo, seria o equivalente à autoria coletiva de notícias e reportagens.
- 3.8. *Blogroll* dos leitores: lista de blogs gerados por usuários que são agregados ao site noticioso e disponibilizados como parte do leque de conteúdo.

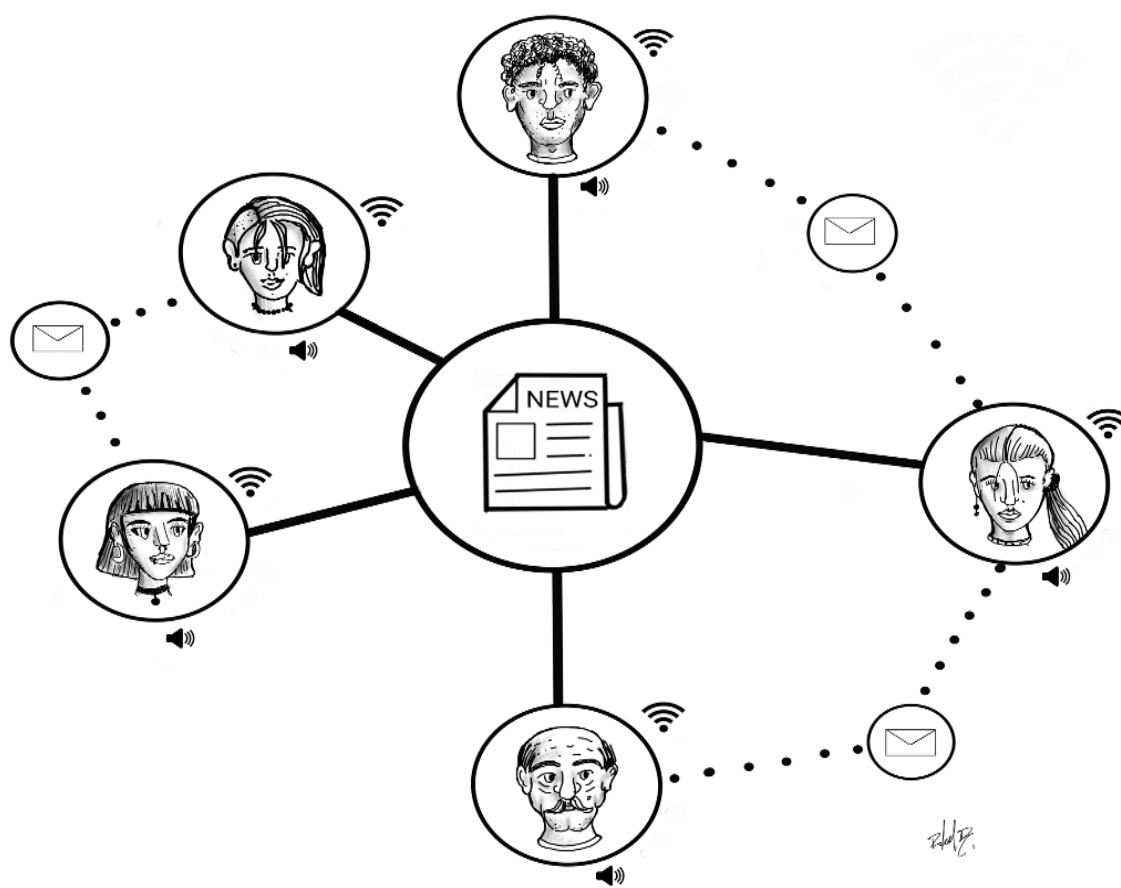
Depois da compreensão do contexto global da Internet, cuja essência é a interatividade, da apresentação dos conceitos desta e de qual a opção empregada nesta pesquisa, além das possibilidades de opções de interatividade existentes no jornalismo, faz-se necessário ampliar o debate sobre a audiência. Neste trabalho, a audiência é adjetivada como hiperativa pelo seu dinamismo nas intervenções nos sites noticiosos, ao criticar o conteúdo produzido e/ou sugerir pautas, debater com outros leitores e/ou produzir material sobre acontecimentos diversos e específicos, que são muitas vezes incorporados pelos veículos, ou compartilhar notícias/reportagens. A incorporação da audiência no processo jornalístico não é uma opção, mas uma necessidade. Ela não se contenta apenas em consumir o produto jornalístico, quer estar

junto. Daí o porque faz-se a proposta desses três tipos de interatividade, Interatividade Estrutural, Comunicativa e Colaborativa, e suas respectivas opções de interatividade (Quadro 15).

**Quadro 15 - Modalidades e opções de interatividade**

Interatividade Estrutural	Interatividade Colaborativa	Interatividade Comunicativa
Arquivo	<i>Metacrowdsourcing</i> ou <i>Crowdsourcing</i>	Fóruns
Celular proativo	Envio de notícia	Chats
Personalização	Envio de foto	Comentários abaixo das notícias
Buscador	Envio de vídeo	<i>Newsgames</i>
RSS	Envio de áudio	E-mails
<i>Geo-tagging</i> s	Envio de perguntas para entrevistas	Enquete
Cadastro	<i>Wiki</i>	Denunciar comentário inapropriado
Enviar notícia por e-mail	<i>Blogroll</i> dos leitores	Compartilhar nas redes sociais
Notícias mais lidas		Comentários nas redes sociais
Enviar notícia ou reportagem		

Fonte: Elaboração própria (2017)



## 4 CAPÍTULO

### AUDIÊNCIA E SUAS PROVOCAÇÕES AO JORNALISMO

Mais de 40 anos depois da criação da internet, que surgiu em meio à potência do movimento contracultural e a sua máxima do empoderamento do sujeito - o “faça você mesmo”, tendo a interatividade como essência -, a audiência do ambiente virtual é a representação de tudo isso. Ela opina, comenta, colabora e também produz conteúdo. No ecossistema jornalístico, essa foi uma mudança de paradigma: de uma hora para outra, todo o mundo passou a ter mais liberdade, acabaram as limitações impostas pelos modelos de radiodifusão e da imprensa escrita, qualquer um pode publicar texto, vídeo ou áudio na rede. A audiência, antes passiva ou relativamente passiva, passou a ser ativa, ou até, como será apresentado, hiperativa. Entender o atual cenário jornalístico passa necessariamente pela compreensão da audiência e de como é a relação e o tensionamento desta com o jornalismo. A defesa da audiência hiperativa, como representativa da internet, enseja distanciamentos e aproximações com tais conceitos.

#### 4.1 AUDIÊNCIA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Como dizem C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2013), o vocábulo ‘audiência’ é problemático. Em meio às transformações em andamento no jornalismo com as mudanças trazidas pela internet, seu significado não é mais tão claro como antes. Quando tudo era tradicionalmente bem dividido – jornais, radiodifusão, televisão –, “a audiência era uma massa de indivíduos que recebia o conteúdo produzido e distribuído pelos meios” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 63). De um lado ficavam os produtores, de outro, os consumidores passivos. Mas, essa realidade não é mais assim. A convergência dos meios combinou os diferentes tipos de veículos ao mesmo ambiente virtual. Assim, encontra-se o áudio, o vídeo, o texto, os sites de redes sociais e os blogs, todos juntos. E a audiência, antes apenas receptora passiva, que esperava o produto final processado por repórteres, editores e redatores, mudou. Ela agora ora distribui o conteúdo compartilhando com os amigos nos sites de redes sociais, ora edita e produz material, ora apenas navega pelos sites noticiosos, ora comenta, debate, opina e ora é um “veículo noticioso”.

Tendo em vista a complexidade desse fenômeno, faz-se necessário retomar a trajetória da construção conceitual dessa atual audiência, desde o seu conceito inicial, passando por sua relação mais próxima com o jornalismo, algo que existe desde os primeiros jornais, até as discussões na sociedade moderna e pós-moderna. Sendo assim, o conceito de audiência original e padrão, tal qual é conhecido hoje, surgiu há quase dois mil anos, ainda na antiguidade, quando apareceram as primeiras apresentações teatrais e de música e jogos, e as pessoas compartilhavam um ambiente e uma experiência em um mesmo espaço-tempo.

Conforme Denis McQuail (2003, p. 365), essa audiência greco-romana incluía características que até hoje são comuns, como “a organização e o planejamento da recepção e do desempenho, a especialização de papéis dos autores, além de inserir costumes, regras, expectativas acerca do tempo, do lugar, do conteúdo e das condições de admissão etc.”. Outras particularidades que forjaram a audiência foram o caráter público, popular e urbano; os conteúdos relacionados à educação, ao entretenimento e/ou a experiências emocionais; e o componente mercantil, que influenciava uma segmentação daqueles que a compunham. E, devido ao seu caráter público, a audiência estava à mercê do controle e da vigilância social.

Com o desenvolvimento da imprensa no século XV, o requisito da similaridade espaço-tempo da audiência foi ampliado para a possibilidade da individualidade, da privacidade do indivíduo. Passou a existir também o leitor solitário, que compartilhava apenas o mesmo objeto, um mesmo texto. Passou a existir a leitura privada<sup>216</sup>. “A ideia básica por trás da frase é bem capturada em imagens, relativamente comuns, a partir do século XVIII, de uma pessoa sozinha (homem ou mulher) lendo um livro, sentada em uma cadeira ou esparramada no chão e ausente do mundo a sua volta” (Briggs; Burke, 2004, p. 71). Na época, a leitura em praça pública não foi abandonada, continuou existindo. Havia assim dois tipos de leitura, duas audiências. Enquanto a classe média tendia mais à privacidade, os trabalhadores preferiam a leitura em público e em voz alta. O surgimento dos jornais estimulou, inclusive, a leitura oral compartilhada em cafés e no trabalho, e o “fato de tantas pessoas lerem as mesmas notícias ao mesmo tempo ajudou a criar uma comunidade de leitores” (Briggs; Burke, 2004, p. 71). A imprensa passava a ser o companheiro do cotidiano do homem/mulher moderna. Havia quem produzia e uma audiência receptora, uma audiência passiva e de massa. Forjava-se assim o conceito de audiência de massa passiva em meio à invenção da imprensa. No entanto, não era uma passividade total, ela era relativa. O passado demonstra a ligação do jornal com seus

<sup>216</sup>Havia cinco tipos de leitura naquela época, segundo Briggs e Burke (2006, p.67): crítica, perigosa, criativa, extensiva e privada. Para a presente discussão, interessa apenas a última.



leitores. Já nos primórdios, o meio dava mostra do seu potencial interativo.

Em 1672, no periódico francês *Mercure Galant*, os leitores eram convidados a enviar versos e resolver quebra-cabeças, e aqueles que conseguiam solucionar eram premiados com a publicação de seus nomes e endereços, assim como os vencedores das melhores poesias. O veículo também incluía relatos, na maioria das vezes elogios, das ações de Luís XIV e das vitórias de seu exército, uma maneira de propaganda em que o editor recebia uma gorda pensão do governo. Em 1711, o londrino *The Athenian Mercury* surgiu com o propósito de “resolver todas as questões interessantes e curiosas propostas por pessoas inteligentes” (Briggs, Burke, 2004, p. 77). Nos seus seis anos de existência, o jornal respondeu a cerca de seis mil perguntas de seus leitores. De forma similar, o *The Spectator*, lançado no mesmo ano, valorizou a atuação da sua audiência. No seu primeiro número, publicou um anúncio solicitando o envio de cartas para “aqueles que tiverem ideias para se corresponder conosco” (Briggs, Burke, 2004, p. 76-77). No século XVIII, os jornais da Inglaterra publicavam as cartas dos suicidas e tais publicações acabaram gerando mais e mais cartas. Como explica Luis Pastor (2010, p. 11-12):

Desde el punto de vista, las cartas de los lectores parecen inaugurar una nueva fase del periodismo en la que los lectores se convierten en protagonistas y los diarios absorben por vez primera la voz del público – el conocimiento de los lectores – para difundirla en sus páginas. (...) Las cartas significan, desde esta consideración, el primer eslabón de la cadena de participación del público en medio.<sup>217</sup>

Entre o século XIX e XX, a produção em escala industrial, a evolução tecnológica da mídia e de seus suportes, o financiamento da publicidade e as experiências com a propaganda nas Primeira e Segunda Guerras Mundiais provocaram uma metamorfose na classificação da audiência. Em um primeiro momento, houve o aumento da quantidade de publicações de livros, jornais diários e revistas. A produção quase artesanal foi substituída pela industrial. Essa nova produção foi pensada para atender diferentes tipos de leitores (Briggs, 2004). No caso do jornal comercial, já era uma produção para a audiência de massa.

Quando se pensou em comunicação de massa, reduziram-se as possibilidades de relação entre os meios e a sua audiência. Quanto ao termo ‘massa’, foi Herbert Blumer (1939) quem apresentou um esquema em que a audiência era explicada como uma nova forma de coletividade das sociedades modernas. No início, teve uma conotação pejorativa pela relação com a produção industrial e significava uma grande quantidade de pessoas homólogas, desconhecidas entre si e dispersas, sendo considerada como receptora passiva (Rodrigues, 2003, p. 99). Ao ser uma comunicação para a massa, a relação entre a audiência e o meio era completamente reduzida.

A característica mais óbvia dos media de massas é que são desenhados para chegarem a muitos. Audiências potenciais são vistas como grandes agregados de consumidores mais ou menos anônimos, e a relação entre o emissor e o receptor é obrigada a ser influenciada por este facto. O “emissor” é muitas vezes a própria organização ou o comunicador profissional (jornalista, apresentador, produtor, animador) que aquela empregada. [...] A relação é inevitavelmente num só sentido e impessoal e existe distância social e física entre o emissor e o receptor. O primeiro tem em regra mais autoridade, prestígio ou experiência que o último. A relação não é só a assimétrica, é muitas vezes calculista ou manipuladora na sua intenção,

<sup>217</sup> Tradução nossa: “Do ponto de vista, as cartas dos leitores parecem inaugurar uma nova fase do jornalismo, na qual os leitores se tornam protagonistas e os jornais absorvem pela primeira vez a voz do público - o conhecimento dos leitores - para divulgá-lo em suas páginas. (...) As cartas significam, a partir dessa consideração, o primeiro elo da cadeia de participação do público na mídia”.

essencialmente não-moral, baseada num serviço prometido ou pedido num contrato não escrito e sem qualquer obrigação mútua (McQuail, 2003).

Depois, veio o cinema, que potencializou ainda mais a primeira audiência genuinamente de ‘massa’, havia então uma mesma mensagem sendo repassada. “Seus membros podiam interagir de várias maneiras entre si, apesar de não o poderem com o objeto de atenção” (Rodrigues, 2003, p. 99). Já com o surgimento do rádio, a primeira de todas as tecnologias de distribuição criadas a partir de rádio-telefonía, a possibilidade, no início, da atuação da audiência era inexistente. “Esta mídia conserva várias características de audiência de massa, tais como a uniformização e obsolescência dos seus conteúdos” (Rodrigues, 2003, p. 99). Mas, havia o sonho de um outro tipo de comunicação. Foi o que propôs o dramaturgo alemão Bertold Brecht, entre 1927 e 1932, quando o rádio estava em seus primeiros anos, com a sua “Teoria do Rádio”. Ele defendia que os ouvintes também pudessem falar, que não fossem apenas ouvintes isolados, propunha uma comunicação democrática, circular, não linear e unidimensional. O ouvinte deveria contribuir para a definição do conteúdo a ser transmitido:

O rádio só tem um lado, quando deveria ter dois. Ele não passa de um dispositivo de distribuição, para um mero compartilhar. Assim, aqui está uma sugestão positiva: transformem esse dispositivo de distribuição em dispositivo de comunicação. O rádio se tornaria, provavelmente, a melhor aparelhagem da vida pública, uma vasta rede de canais. Isso quer dizer, ele seria isso, se soubesse como receber, assim como sabe transmitir, se soubesse como deixar o ouvinte falar, assim como sabe fazê-lo ouvir (Brecht, 2005, p. 229).

A popularização da televisão potencializou ainda mais a massificação da audiência e, nela, no início, a atuação era reduzida. Era uma comunicação de massa de “experiência privada, expandida, anônima, passiva e habitual” (Rodrigues, 2003, p. 99). Os contraculturais denunciaram o meio como manipulador e autoritário, além de como manipulador de suas manifestações. Não havia autenticidade comunicativa ali, diziam também (Goffman, 2005). Mesmo assim, havia algum tipo de atuação externa. “Desde os primórdios, a televisão procura a interação com o público: envio de cartas aos programas, por exemplo, é uma das tradições mais antigas entre telespectadores” (Cannito, 2010, p. 144). Havia programas de auditório com atuação de telespectadores convidados ou sorteados e também o envio de cartas. Mais tarde, com a disseminação do telefone, passou a ser um meio de interação e, atualmente, a Internet por meio de sites de redes sociais (SRSs) e e-mails proporcionam uma relação mais próxima entre jornalistas e telespectadores.

Enquanto na metade do século XX surgiam diferentes meios de comunicação e suas audiências massificadas, cuja passividade era uma característica, no impresso surgiu a seção de cartas dos leitores, a institucionalização do espaço da audiência na publicação jornalística. Era uma maneira de separar a opinião do texto informativo, o qual passava a receber mais espaço e atenção e era enquadrado no paradigma da objetividade que surgia (Dela-Silva, 2011). De acordo com Marocco, até então, era frequente a circulação de relatos e memoriais escritos por leitores nos jornais. “Os diálogos com o leitor, portanto, eram travados no espaço da notícia” (Marocco, 2006, p. 5). Ao se instalarem os espaços específicos, o opinativo, que inclui, por exemplo, o editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricaturas e charges (Melo, 1985), ao leitor coube apenas a seção de cartas, marcando assim um desnível entre o dizer legitimado pelas publicações jornalísticas (de jornalistas e convidados especialistas) e o dizer dos leitores na mídia impressa.

Na história da imprensa brasileira, as cartas apareceram como seções específicas a partir

da década de 1950. As primeiras publicações foram identificadas por Ricardo Santhiago (2004) nos jornais *Folha da Manhã* – que deu origem ao *Folha de S.Paulo*, objeto empírico desta pesquisa – e seu arqui-inimigo, *O Estado de São Paulo*. A partir daí, constituíram-se como presença frequente nas publicações impressas brasileiras como único espaço reservado a atuação dos leitores em contraponto ao restante do conteúdo da mídia. Entretanto, como defende o professor Manuel Carlos Chaparro (1992), “no processo industrial de comunicação, carta é uma concessão ao leitor, administrada em proveito do jornal, em cujas mensagens o leitor só acidentalmente interfere”.

Enquanto o aparelho de televisão era barateado nos Estados Unidos, garantindo o acesso de milhões de pessoas ao seu conteúdo nos anos de 1960 e, mesmo com os contraculturais criticando o autoritarismo meio em ascensão e os demais, como o jornal, a popularidade da seção de cartas também crescia. As pessoas ansiavam ter voz e vez nos meios. Em pesquisa, Suraj Kapoor (1995 apud Pastor, 2010, p. 90) constatou que, entre 1967 a 1973, o volume de cartas ao diretor do maior jornal norte-americano, *The New York Times*, quase dobrou: tinha passado de 30.639 cartas para 58.524. Em outro estudo, de 1979 e 1988, realizado por Kappor e Pastemack (1995 apud Pastor, 2010, p. 91), 88% dos diários indicaram algum crescimento do volume de cartas recebidas. Em 1994, os pesquisadores, ao fazerem a pesquisa novamente, constataram um incremento da ordem de 79%. “Por lo tanto, los incrementos de participación se mantienen en unos porcentajes muy elevados desde hace más de 20 años”<sup>218</sup> (Pastor, 2010, p. 91).

A evolução da audiência na comunicação também contou com o subsídio da publicidade, que aproveitava os espaços midiáticos para vender produtos enquanto buscava também entender melhor quem eram os indivíduos e como se organizavam para obter mais lucros. De acordo com DeFleur; Ball-Roukeach (1993), a circulação dos jornais nos Estados Unidos, especialmente os populares, atingiu o pico em 1910, o que aconteceria muito mais tarde na Europa e no resto do mundo, tendo sido os anúncios publicitários que sustentaram esse fenômeno.

Houve ainda as experiências com a propaganda, que difere da publicidade por vender uma ideia e não um produto, mas da mesma maneira almeja alcançar um propósito junto a audiência. Na Primeira Guerra, na Europa e nos Estados Unidos, jornais e cinema foram utilizados para propagar as ideias bélicas nacionalistas dos Estados em conflito. Na Segunda Guerra, o partido dirigente na Alemanha, o nazista, usou da propaganda para disseminar suas teorias de superioridade, desencadear a guerra e eliminar mais de seis milhões de judeus, tendo os aliados também se utilizado da mesma estratégia a partir de jornais, rádio e cinema. Mais tarde, os governos comunistas, como da antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), buscaram na propaganda uma maneira de controlar a população. Tanto a publicidade como a propaganda preconizaram uma audiência passiva, que era adaptável aos seus esforços persuasivos (McQuail, 2003).

À medida que cada país se comprometeu politicamente com a guerra, surgiu a necessidade mais crítica e urgente de forjar elos sólidos entre o indivíduo e a sociedade. Tornou-se essencial mobilizar sentimentos e lealdades, instilar nos cidadãos ódio e medo contra o inimigo [...] e o meio para alcançar estas metas urgentes foi a propaganda. Mensagens de propaganda cuidadosamente projetadas mergulharam a nação em noticiários, fotos, filmes, discos, livros, sermões, cartazes. Os veículos de comunicação de massa então disponíveis tornaram-se as principais ferramentas para persuadi-los [...] (DeFleur; Ball-Rokeach. 1993, p. 179 e 180).

---

<sup>218</sup>Tradução nossa: “Portanto, os aumentos de participação permanecem em taxas muito altas há mais de 20 anos”.

Nas sociedades modernas, a popularização da mídia trouxe novas formas de coletividades, identificadas como ‘grupo’, ‘plateia’, ‘público’, ‘massa’, ‘multidão’ e ‘audiência’. O termo ‘grupo’, por exemplo, caracteriza-se pela relação e troca existente entre seus membros a partir de uma situação social e fronteira física delimitada. Já ‘plateia’ é definida pela sua uniformidade, os membros têm identidade. É também fisicamente restrita a um ambiente físico, partilha de um mesmo interesse, mas é instável e impulsiva. Enquanto isso, ‘público’ está diretamente relacionado às instituições democráticas modernas. Daí o porquê se dizer que é um conjunto de pessoas unidas pelas questões de interesse público, coletivo. Quanto à ‘massa’, é uma concepção que emergiu em meio à sociedade moderna e industrial urbana, em grande escala, e traz a perspectiva de uma imensidão de indivíduos, anônimos, isolados e desconhecidos entre si que têm a atenção sobre um mesmo conteúdo e meio de comunicação. Estes, então, são manipulados ao bel prazer dos emissores. E ‘multidão’, segundo Gustave Le Bon (2016), no seu livro *Psicologia das multidões*, de 1895, pressupõe uma vinculação entre os indivíduos por meio de um sentimento comum, em geral produzido de forma irracional e encabeçada pelo direcionamento de um líder. Nessa visão, há uma dimensão ‘patológica’ interligando os indivíduos, que querem subverter a ordem estabelecida.<sup>219</sup>

Já o conceito de ‘audiência’ é uma evolução dos demais. Nele encontra-se uma formulação mais próxima da discussão em voga e das novas possibilidades trazidas pela Internet e seus modelos de relacionamentos interativos e múltiplos. No passado, o termo já foi o coletivo atribuído para representar os destinatários das mensagens no modelo comunicativo idealizado por Shannon e Weaver, em 1949, a saber: fonte da informação (mensagem), transmissor, fonte de ruído, receptor e destinatário (Wolf, 2001, p. 113). Mais tarde, esses destinatários viraram simplesmente os indivíduos receptores do conteúdo. Antes o receptor era o aparelho, o meio transmissor da mensagem.

Para Rodrigo Fonseca e Rodrigues (2003, p. 97), a audiência pode “ser mais bem definida como um conjunto de indivíduos em contextos e ambientes sociais que moldam a sua experiência, as suas necessidades” e também “os respectivos significados atribuídos ao consumo dos media”. O autor diz ainda que o termo serve para designar os leitores, os espectadores. Já para Antônio Carlos Ruótolo, a “audiência em si é um conjunto de pessoas anônimas, heterogêneas, distribuídas com ampla dispersão geográfica e sem contato entre si ou com o comunicador” (2016, p. 151).

No contexto digital, na era da pós-modernidade, a audiência atual é fragmentada, dispersa, anônima, heterogênea, sem identidade, age por emoção e/ou racionalmente. É um emaranhado de indivíduos e é um conjunto de pessoas, um grupo. Sua composição se altera o tempo todo, ao mesmo tempo em que tem durabilidade em outros. Ela não segue normas, regras ou leis. Seu tempo é o agora e o seu espaço ilimitado. Suas relações com os demais são permanentes e frágeis. Tudo depende do local e do momento. Ela é hiperativa.

No jornalismo, mais especificamente nos sites noticiosos no contexto da internet e da interatividade, a audiência atual está sob a mesma lógica. Mas, existem as especificidades da área relativas aos tensionamentos provocados pelas características do contexto geral. Na Web, por exemplo, a comunicação é múltipla, não mais unidirecional, não há diferenças entre receptores e emissores. Os sites noticiosos até mantêm uma separação visível entre o leitor, o jornalista e o veículo, mas, desde o início da migração para o ambiente virtual, incorporaram a necessidade da interatividade em seus respectivos espaços por meio da criação de ferramentas

<sup>219</sup> Para Bon, que defendia o modelo social em vigor a qualquer custo, isso era algo reacionário. Enquanto isso, Marx (1975) defendia a subversão da multidão como o “motor da História”, em outras palavras, que seriam esses indivíduos em uma luta de classes a formatar uma nova ordem social: o proletariado contra a opressão da organização do capital.



para a manifestação da audiência. A seção de comentários é exemplo desse investimento. Apesar de a relação entre os jornalistas, leitores e veículos não ser uma novidade, já que antes da internet havia as cartas ao diretor e a possibilidade de telefonar para os veículos, houve uma potencialização desse contato de forma exponencial no ambiente virtual. A audiência ali também se constitui de uma forma hiperativa.

Interessa, assim, ampliar as possibilidades do conceito ‘audiência’ para essas manifestações hiperativas, de modo a embasar um conceito que vem evoluindo junto com a tecnologia e tem passado do coletivismo da mídia de massa para o individualismo e a mobilidade do ambiente virtual. Nesse sentido, não se enveredará pela usual definição dos meios em audiência: por lugar (espaços de experiência), por pessoas (faixa etária, crenças, gênero, categorias novas etc.), por um tipo particular de media ou canal (tecnologias combinadas), por conteúdo das mensagens ou por tempo (transitoriedade, nomadismo da recepção) etc. Quanto aos tipos de audiência definidos por Dennis McQuail (2003), tais como grupo ou público, “conjunto de gratificações”, “meio” e “canal ou conteúdo”, também foi descartada, sendo utilizada para a compreensão do conceito.<sup>220</sup> A opção para a discussão aqui recaiu sobre a maneira como essa audiência se relaciona com o veículo, o jornalista e o conteúdo, com base nos critérios de audiência passiva, ativa e parcialmente ativa e, finalmente, a hiperativa, como será explicado mais adiante.

#### 4.2 AUDIÊNCIA, TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E OS MEIOS TRADICIONAIS

Ao longo da evolução dos diferentes suportes do jornalismo (jornal, rádio, televisão e internet), surgiram também paradigmas teóricos relacionados à audiência, também denominada de recepção. Neles, a audiência era ora passiva, ora ativa, ora parcialmente ativa. Essas perspectivas buscavam dar conta dos possíveis efeitos que as mensagens podiam causar nos indivíduos sem avaliar o quanto estes se relacionavam com os veículos e desejavam uma maior aproximação. Mesmo assim, elas permitem uma reflexão sobre as possibilidades existentes e sobre como seria possível equacionar as ferramentas e oportunidades para a atuação dos leitores, dos ouvintes, dos telespectadores. Tais possibilidades eram reduzidas, demoradas e controladas pelos meios de comunicação, mas existiam. Tal controle ainda não mudou

---

<sup>220</sup>McQuail (1997) define ainda tipos diferenciados de audiência de massa, que estão em consonância com a existência dos próprios meios como resposta aos desenvolvimentos tecnológicos da sociedade e também com os interesses dos próprios meios em criar e antecipar tendências. A primeira é a audiência como grupo ou público. Historicamente, ela sempre existiu e, na atualidade, relaciona-se ao grupo social. Um exemplo é conjunto de leitores de um jornal ou ouvintes de rádio de uma determinada cidade. Essa audiência de massa compartilha o mesmo local e pertencimento à comunidade. Os diários têm ainda, como particularidades, a identificação dos leitores com a sua linha editorial, como as tendências políticas, conteúdos jornalísticos e as opiniões dos articulistas. Os programas televisivos regionais também têm essa característica, já que sua cobertura é sobre temas de interesses do público. Nesse sentido, os canais independentes também se enquadram ao criarem grupos específicos de audiência, como a imprensa operária, as publicações feministas ou partidárias. Na internet, há um tipo de audiência parecida, uma vez que há diferentes grupos. O outro tipo é a audiência como conjunto de gratificações. McQuail (1997) diz que a palavra ‘conjunto’ designa uma audiência agregada ou dispersa, ao invés de demarcada pelos interesses, como em ‘público’. Em conjunto de gratificações, as necessidades compartilhadas é o que une em conjunto a audiência. É o caso, por exemplo, das revistas femininas que respondem a uma audiência dispersa e, ao mesmo tempo, específica. As necessidades a serem atendidas são as mais diversas, de sociais a psicológicas, culturais a políticas. Tem ainda a audiência como meio, o terceiro tipo. É caracterizada pela audiência que escolhe um determinado meio, rádio, jornal, TV, cinema, sendo um conjunto de consumidores ou adeptos. Cada novo meio de comunicação, ao surgir, cria a sua audiência. As características dessa audiência como meio variam de lugar e de tempos em tempos. Essa audiência pode substituir um meio pelo outro ou um receber uso secundário ou distinto de antes. Essas escolhas da audiência estão vinculadas a características socioeconômicas, ao conteúdo emitido e associações socioculturais e ao contexto dos comportamentos mediáticos. McQuail (1997) também considera a audiência definida por canal ou conteúdo. Nesse caso, é a audiência direta, aquela paga por assinatura ou por unidades de produtos. Em geral, é para esse conjunto de indivíduos que o termo ‘audiência’ ganhou mais popularidade, aquele encarado como o cliente, que tem significação de valor de mercado. Esse tipo envolve ainda um entendimento de audiência como um produto mediático ao criar os fãs de programas ou celebridades.

completamente.

McQuail (1997) detectou quatro fases distintas desses estudos. Até os anos de 1940, na primeira fase, os estudos defendiam que a mídia mudava comportamentos e representações da audiência. Uma das teorias daquela época era a da “Bala Mágica” ou “Agulha Hipodérmica”, idealizada durante a Primeira Guerra Mundial, nos Estados Unidos, que colocava o receptor como passivo, aceitando as mensagens como eram enviadas, sem questionar. Compara uma mensagem enviada a uma bala disparada em um sujeito. Enquadra-se, aqui, a audiência de massa, aquela considerada em grande escala, atomizada, heterogênea.

Já na segunda etapa, até o início da década de 1960, os meios foram considerados como parcialmente incapazes de modificar comportamentos, como defendia a “Teoria dos Efeitos Limitados”, de Paul Lazarsfeld, em 1940. Nesse caso, a audiência é considerada parcialmente passiva, há um componente ativo nela. Já a teoria da “Influência Seletiva” considerava o receptor como um ente ativo no processo a partir do entendimento da individualidade de cada ser (Defleur; Ball-Roukeach 1993). Há ainda a “Teoria da Dissonância Cognitiva”, de Leon Festinger em 1957, que colocava a audiência como tendo um grau de coerência interna que é aplicada às mensagens midiáticas, rechaçando aquelas que contradizem o que pensa ou a interpretando conforme a sua conveniência.

Nesse período, houve também o desenvolvimento da “Teoria dos Usos e Gratificações”. De acordo com Blumler e Elihu (1974) e Blumler (1979), os pressupostos basilares do conceito são: (i) a audiência é ativa e usa os meios de comunicação com um objetivo claramente determinado; (ii) um membro da audiência detém a possibilidade de disseminar a necessidade de gratificação, ao mesmo tempo; (iii) os meios de comunicação concorrem com outras fontes à possibilidade de satisfazer o público; (iv) as pessoas têm consciência suficiente do uso que dão aos meios de comunicação, de seus interesses e seus motivos; (v) a audiência está apta a produzir um juízo de valor sobre os conteúdos dos meios de comunicação. Essa teoria aparece justamente quando surgem as diversas manifestações contraculturais, que propunham uma comunicação antiautoritária.

Na terceira etapa, ainda na mesma década, o receptor passava a ser um ente interessante para as pesquisas, de modo a possibilitar um entendimento maior do processo comunicativo. As pesquisas que começaram na Inglaterra sobre as “Perspectivas Culturais de Audiência” (Kellner, 2001; Hall, 1999; 2003) se estenderam para além dos anos de 1980. Nessa mesma linha, desenvolveram-se na América Latina os estudos de mediação (Martín-Barbero, 1995, 2006; Canclini, 1999). Nessa perspectiva, o indivíduo sofre a influência das crenças e normas da cultura que o rodeia, portanto não é um ser passivo frente às mensagens da mídia. Seu surgimento endossa mais uma vez a importância da cultura na relação com os meios de comunicação e destes com a sociedade onde está inserido. Naquele momento, a audiência dava provas da sua altivez. Por último, na quarta etapa, nos anos 1970, os estudos novamente retomaram a ideia da mídia como influenciadora da audiência, como estabelece a teoria da “Agenda Setting”.

Fora da definição de McQuail (1997), encontra-se a teoria “Cassette-Foro” (cassete-fórum), de Mario Kaplún, criada em 1978, que defendia o uso da tecnologia para incluir os receptores no processo de comunicação, de modo a potencializar a audiência a uma comunicação e educação atuantes na América Latina. Naquela época, ele vislumbrava as possibilidades da informática e da interatividade. Por meio dos gravadores de áudio analógicos, ele dava poder à audiência e abandonava a comunicação vertical e unidimensional para estimular a interação entre emissores e receptores. De acordo com Kaplún (1990, p. 9): “trátase, pues, de un sistema cíclico, de un circuito comunicacional que se cierra y se vuelve a abrir con cada nuevo foro, en un permanente flujo de ida e vuelta. Así, los mensajes circulan en ambas

direcciones; todos son alternadamente emisores y receptores”<sup>221</sup>. Já a “Teoria do Conhecimento/Teoria das Comunicações”, desenvolvida em 1973 por Antonio Pasquali (1973;1990)<sup>222</sup>, defendia as possibilidades de as audiências se desenvolverem e se transformarem constantemente.

A partir da década de 1980 até a primeira metade do século XXI, diferentes tradições de estudos, não apenas da comunicação, mas de outras disciplinas, ampliaram as pesquisas e discussões em relação ao receptor e os veículos de comunicação. Para Mauro Wilton Sousa (1995), nos estudos da recepção, defendia-se o receptor como sujeito, deixando assim de ser oculto. Esses estudos passaram a desenvolver pesquisas empíricas com as audiências da mídia. A partir dessa perspectiva, apresentava-se um novo olhar sobre a comunicação, caracterizado pela interdisciplinaridade, com reflexão metodológica mais elaborada e diversa para identificar “a audiência como agentes que interpretam ativamente o conteúdo da mídia” (Porto, 2003, p. 9). Entre os métodos qualitativos que passaram a ser usados estavam etnografia, entrevistas abertas, grupos focais, etc.

**Quadro 16 - A audiência nas teorias da comunicação**

<b>Bala Mágica ou Agulha Hipodérmica</b>	Receptor passivo que aceitava as mensagens como eram enviadas.
<b>Teoria dos Efeitos Limitados</b>	Audiência parcialmente passiva; há nela um componente ativo.
<b>Teoria da Influência Seletiva</b>	Receptor ativo no processo a partir do entendimento da individualidade de cada ser.
<b>Teoria da Dissonância Cognitiva</b>	Audiência possui grau de coerência interna que é aplicada às mensagens midiáticas, rechaçando aquelas que contradizem o que se pensa ou a interpretando conforme a sua conveniência.
<b>Teoria dos Usos e Gratificações</b>	1 - A audiência é ativa e usa os meios de comunicação com um objetivo claramente determinado; 2 - Um membro da audiência detém a possibilidade de disseminar a necessidade de gratificação; 3 - Os meios de comunicação concorrem com outras fontes a possibilidade de satisfazer o público; 4 - As pessoas têm consciência suficiente do uso que dão aos meios de comunicação, de seus interesses e seus motivos; 5 - A audiência está apta a produzir um juízo de valor sobre os conteúdos dos meios de comunicação.
<b>Perspectivas Culturais de Audiência</b>	Indivíduo sofre a influência das crenças e normas da cultura que o rodeia.
<b>Agenda Setting</b>	Mídia como influenciadora da audiência.
<b>Teoria Casette-Foro</b>	Uso da tecnologia para incluir os receptores no processo de comunicação, de modo a potencializar a audiência a uma comunicação e educação atuantes.
<b>Teoria do Conhecimento / Teoria das Comunicações</b>	Possibilidades de as audiências se desenvolverem e se transformarem constantemente.
<b>Estudos da Recepção</b>	Os receptores passam a ser sujeitos que também interpretam ativamente o conteúdo da mídia.

Fonte: Elaboração própria (2017)

Portanto, como apresentado anteriormente, no início dos estudos da comunicação, a audiência estava vinculada aos veículos de comunicação de massa e era considerada passiva.

<sup>221</sup>Tradução nossa: “Trata-se, portanto, de um sistema cíclico, um circuito comunicacional que fecha e reabre a cada novo fórum, em um fluxo permanente de um lado para o outro. Assim, as mensagens circulam nas duas direções; todos são, alternadamente, emissores e receptores”.

<sup>222</sup>Pasquali é um pesquisador de vanguarda na América Latina e um dos estudiosos da comunicação que mais influenciaram as gerações seguintes.

Tratava-se de uma concepção epistemológica funcionalista e condutista que fazia da “recepção unicamente um lugar de chegada” (Martín-Barbero, 1995, p. 41) no processo de transmissão de informação. Essa visão, relacionada aos efeitos da mensagem, foi, de forma evolutiva, sendo substituída pela audiência ativa ou parcialmente ativa. Nesse cenário, havia um desequilíbrio de poder entre emissor e receptor, uma vez que os papéis de produtores e consumidores estavam delimitados e havia a centralidade do conteúdo no ambiente dos meios de comunicação tradicionais. As possibilidades da audiência de ser ativa, passiva ou parcialmente ativa estavam assim sob essas condições de existência.

Em relação à designação de audiência passiva nos primeiros estudos, é questionável até certo ponto, haja vista que, nos meios de comunicação, especialmente na imprensa escrita, existiram possibilidades de interação, mesmo que mínimas, desde o início. Por outro lado, é preciso levar em conta que, com exceção do jornal, o rádio e a televisão ainda estavam em processo de barateamento dos aparatos de acesso da recepção das mensagens e de sua popularização, o que também explica uma fraca atuação da audiência. Além disso, o fato de os estudos serem realizados na fase de encantamento com a novidade da tecnologia também repercutia em resultados que representavam os meios como superpoderosos para o bem ou mal, no caso da “indústria cultural” (Adorno; Horkheimer, 1947).

Daqueles dias à atualidade, também é possível associar essa passividade à mídia à ‘servidão voluntária’, um conceito de Étienne de La Boétie (1999) do século XVI. É mais fácil para a audiência aceitar passivamente o conteúdo publicado comodamente, como o súdito que aceita as ordens do tirano, ao invés de contestar escrevendo, telefonando ou utilizando qualquer outra opção existente. Até mesmo desligar um aparato de um dos meios de comunicação (rádio, televisão) pode ser algo difícil, pois o silêncio sem saber o que fazer pode ser perturbador em uma casa em que o indivíduo resida só.

Em relação à audiência considerada como ativa ou parcialmente ativa com os meios tradicionais – jornal, revista, cinema, rádio e televisão –, era algo possível pelos canais existentes, como escrever cartas e telefonar, mas não era uma realidade na prática. Essa audiência dita ativa ou parcialmente ativa era ainda controlada e contida. A manifestação da audiência estava condizente com o conceito de *feedback*<sup>223</sup> da cibernética. Tal perspectiva corresponde à “capacidade de poder ajustar a conduta futura em função do desempenho pretérito” (Wiener, 1968, p. 33).

Assim, ainda na década de 1970, a opinião dos leitores era conhecida por enquetes ou pesquisas mais elaboradas, com o intuito de saber quais temas dos meios tinham influenciado mais o público e não o contrário, o que impedia algum tipo de interatividade plena e configurava o processo em transferência de informação. Como dizia Jean Baudrillard, na época, essas práticas não mudavam em nada o formato unilateral dos veículos:

Toda la estructura actual de los medios de comunicación se basa en esta última definición: son lo que prohíbe para siempre la respuesta, lo que hace imposible todo proceso de intercambio (salvo bajo formas de simulación de respuesta, a su vez integradas en el proceso de emisión, lo que no cambia en absoluto la unilateralidad de la comunicación)<sup>224</sup> (Baudrillard, 1974, p. 208).

<sup>223</sup> *Feedback* é a retroalimentação de informações, que pode ser de qualquer sistema, por exemplo um sistema computacional que usa as saídas resultantes da execução desse sistema como informação para avaliar o seu desempenho. Assim, a saída criada passa a se constituir como entrada para outro sistema, ou para o próprio sistema que a originou, desenvolvendo uma forma mecânica de interatividade.

<sup>224</sup> Tradução nossa: “Toda a estrutura atual dos meios de comunicação se baseia nesta última definição: é o que proíbe para sempre a resposta, é o que impossibilita qualquer processo de troca (exceto sob formas de simulação de resposta, por sua vez integradas no processo de transmissão, que não altera a unilateralidade da comunicação)”.



Nos anos de 1980 a 1990, a configuração da audiência dentro dos meios não mudou, houve apenas um direcionamento mais mercadológico na relação entre eles. Era preciso saber os interesses da audiência para oferecer um suplemento ou revista no jornal tratando de determinados temas. Essa segmentação foi chamada por Alberto Dines (1996) de “revistização” do impresso. Nas revistas, em geral criadas com temas específicos, era importante entender quem eram os leitores, assim como nos programas de televisão ou de rádio. Mas a “audiência ativa” não tinha poderes, era uma relação desequilibrada.

O desenvolvimento da internet e sua popularização desencadearam mudanças quantitativas e qualitativas no processo tradicional da comunicação. A primeira está relacionada à quantidade ilimitada de conteúdo em um espaço virtual sem limites e um número infinito de distribuidores desse material. “O computador pessoal (PC) transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a internet que converteu todo mundo em distribuidores” (Anderson, 2006, p. 55).

A segunda modificação, a qualitativa, relaciona-se com a interatividade que foi potencializada ao extremo. Agora é possível interagir com o conteúdo, as pessoas e o aparato tecnológico, no caso, o celular. Além disso, a comunicação não é mais nem centralizada nem vertical, é horizontal. Na internet, há um misto de comunicação pública, mais aberta e partilhada, e individual, mais fechada. O sujeito é quem decide ser um cidadão público ou não. Porém, não dá para desconsiderar a amplitude coletiva e os padrões de sociabilidade intrínsecos desse consumo individual. A internet também não é uma mídia de audiência de massa, ela é de uma audiência fragmentada. Nela existe uma infinidade de experiências comunicacionais de tempo-espaço-conteúdo pela sua capacidade de ser mais interativa, proporcionar maior convivência social e autonomia ao sujeito. Assim, além da interatividade, também fazem parte da internet a individualidade, o comunitarismo e a desmassificação do sujeito.

### 4.3 AUDIÊNCIA HIPERATIVA, CRIA DO AMBIENTE VIRTUAL

A combinação das possibilidades tecnológicas com a cultura e a sociedade, além, é claro, dos interesses econômicos, estão a transformar o ecossistema de comunicação. “Um meio não é só uma tecnologia aplicada para transmitir certos conteúdos simbólicos ou para ligar os participantes de qualquer troca. Também envolve relações sociais que interagem com as características da nova tecnologia” (McQuail, 2003, p. 119). Desde os primórdios da internet, quando surgiu a ArpaNet, essa relação se faz presente. A utopia do sujeito empoderado, o sujeito da comunicação autêntica e livre, aquele capaz de criar a sua própria mídia, ganhou dimensões reais. A “vida na mídia” (Deuze, 2010; 2016) é face visível dessa evolução.

Nesse ambiente estão, lado a lado, os antigos produtores, os veículos tradicionais, juntamente com a audiência, agora alcançada à potência de mídia também. Os antigos receptores agora são complexos, não aceitam mais o lugar de passivos no processo comunicativo nem existe uma classificação abrangente para todos. Eles produzem e mixam conteúdo, além de comentarem, debaterem, interagirem com os demais e distribuírem informação. “La digitalización de la información no sólo unifica el soporte y las formas de difusión de los medios, sino que también incide en la recepción y en el tipo de audiencia que los consume”<sup>225</sup> (Tome, 2011, p. 1).

Mas, para além disso, a audiência desenvolveu uma relação frenética e simbiótica com o

---

<sup>225</sup>Tradução nossa: “A digitalização da informação não apenas unifica o suporte e as formas de difusão dos meios de comunicação, mas também afeta a recepção e o tipo de público que a consome”.

ambiente virtual. Para ela, a vida acontece na mídia (Deuze, 2010), cada passo é uma publicação que alimenta o ego em uma das diferentes plataformas virtuais, que, no mesmo tempo acelerado, se renovam de tempos em tempos. “Nesse sentido, nosso conceito de realidade é moldado pela habilidade automática das pessoas de ler, selecionar, editar, bem como escrever códigos, programas e protocolos” (Deuze, 2010, p. 140). Agora, todos podem ser mídia, mudando o cenário de “mídia de massa para massa de mídia”, diz Ignácio Ramonet (2012, p. 17). Como explica o sociólogo Michel Maffesoli (2003), a comunicação e a informação são uma liga relacional para o seres humanos. Daí o porquê das pessoas não se satisfazerem apenas em receber informação pronta, “o povo quer se ver, participar, contar o seu cotidiano para si e outras pessoas” (Maffesoli, 2003, p. 15). Em alguns casos, essa questão chega ao nível da obsessão compulsiva pela exposição diária da vida privada.

O aparecimento dos dispositivos móveis, o desenvolvimento da tecnologia 5G e a invenção da banda larga móvel potencializaram ainda mais o desejo de aparecer. A audiência, além de não ser mais passiva, também não é mais estática. Antes o computador era o aparato vedete para o acesso à internet, hoje é o *smartphone*, o aparelho telefônico que potencializou esse processo a uma ubiquidade indefinida, conexão possível 24 horas por dia, sete vezes por semana e em qualquer lugar. Tudo está na palma da mão ou no bolso o tempo inteiro. No Brasil, de acordo com dados de 2014 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), os *smartphones* ultrapassaram os computadores e se tornaram os preferidos dos brasileiros para acessar a internet. Das 36,8 milhões de casas conectadas no país, 29,6 milhões utilizam o telefone móvel para se conectar, o equivalente a 80,4% do total (Gomes, 2014). O informe da Sociedad de la Información de Telefónica de 2012 apontava que a Espanha tinha uma concentração de 63,2% de *smartphones* e se posicionava em primeiro lugar na União Europeia, com 55 milhões de dispositivos móveis (Fundación Telefónica, 2013). No mundo, um estudo, de 2016, da Mobility Report de Ericsson (El Mundo, 2016)<sup>226</sup> identificou que o número total de linhas móveis registradas no final de 2015 era o mesmo do total da população mundial, 7.300 milhões, 68 milhões a mais que no último trimestre de 2014.

“Viver na mídia” é concretizado ainda pela interatividade constante com os dispositivos do aparato, com o conteúdo e os demais indivíduos que ali estão. Mas, não apenas isso. A mídia não é “apenas tipos de tecnologias e porções de conteúdo que escolhemos e coletamos do mundo à nossa volta – uma visão que considera as mídias como agentes externos que nos influenciam de variadas maneiras” (Deuze, 2010, p. 140). Atualmente, a mídia invade usos e apropriações em todos os aspectos da vida cotidiana. A vida não é vivida mais com a mídia, mas na mídia. Tudo é retratado nela, ela faz parte das atividades diárias, ela nos acompanha o tempo todo. A audiência não desgruda dela. Ela já faz parte da existência.

Por meio da exposição simultânea e de aplicativos imersivos e hiperpersonalizados, assim como por suas características de disseminação e ubiquidade, as mídias gradualmente estão desaparecendo de nossa vista, entrando aos poucos no reino heideggeriano da manualidade, o conceito de estar-à-mão. Hoje as pessoas crescem rodeadas pela mídia de maneira que a consideram apenas mais uma parte do ambiente, semelhante ao ar e à consciência de sua existência (Tapscott, 2008). (Deuze, 2010, p. 140)

A invisibilidade da mídia faz dela um ente a mais entre tantos outros no ambiente. Essa inconsciência da sua incorporação traz mais intensidade, mais imediatez, mais aceleração ao

<sup>226</sup>Mais informações aqui: <<http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/03/03/56d85088268e3ea0338b4670.html>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

cotidiano. O ritmo da vida passa então à velocidade da luz, como em um filme de ação, que tudo passa muito rápido com seus pontos de virada, os que podem ser representados pelas sequências de publicação. De acordo com Deuze (2010), seguindo os passos de David Harvey (1990), há uma modificação

[...] gradual na experiência humana nas relações de tempo e espaço no curso do século XX – exacerbada pela velocidade crescente das viagens e da telecomunicação – como um ponto de referência de uma mudança global na própria percepção de realidade das pessoas (Deuze, 2010, p. 141).

Nesse contexto, a audiência não é apenas ativa ou passiva, ou parcialmente uma das duas opções, ela acompanha a dinâmica do ambiente, onde tudo é superdimensionado pelas possibilidades ilimitadas da “vida na mídia” sob a pressão de um tempo acelerado. “Existe um consenso entre editores do mundo todo de que os leitores têm cada vez menos tempo – e paciência – para ler. Por isso, a solução é fazer revistas, jornais e livros cada vez mais acelerados”, diz o jornalista canadense Carl Honoré<sup>227</sup> (apud Gwercman, 2016). A proliferação da leitura rápida é apenas um dos sintomas da epidemia que atinge a atual sociedade industrializada: um desejo constante de viver em velocidade como resultado dos avanços tecnológicos, que trouxeram rapidez em diversos aspectos da vida. O carro nos fez chegar mais rápido aos lugares, o micro-ondas e o fogão elétrico esquentaram a comida de forma mais veloz, a automação das fábricas acelerou o processo de fabricação, etc. A internet deu mais ênfase nesse processo, ao reunir uma quantidade infinita de informações em um só lugar, ao estimular o desenvolvimento de aparatos cada vez menores para o seu acesso e ao possibilitar a ubiquidade. “A velocidade das transformações técnicas para a mídia eletroeletrônica impõe uma brutal aceleração do tempo” (Pelegri, 2002, p. 226). Geick acrescenta que os computadores, os filmes e até a vida sexual e as orações estão em um ritmo vai visto em termos de rapidez. “E, quanto mais preenchemos nossas vidas com mecanismos e estratégias que nos poupam o tempo, com mais pressa nos sentimos” (Geick, 2000, p. 10).

Na internet existe mais um componente que torna a aceleração ainda mais potente: o ser humano é fascinado “por qualquer extensão de si mesmo” (McLuhan, 2011, p. 59). Nesse caso, esse “organismo vivo pluricelular planetário” (Ramonet, 2012) é comparado à extensão do cérebro humano, onde é possível encontrar conteúdo ilimitado de forma rápida e ágil. Alguns chegam a comparar o cérebro a uma miniatura da internet<sup>228</sup>, por ser uma rede de conexões dependente da qualidade das atividades realizadas em nível coletivo e individual. É o caso de Tim Berners-Lee (2000, p. 12): “El cerebro no tiene conocimiento hasta que se hacen conexiones entre neuronas. Todo lo que sabemos, todo lo que somos, procede del modo en que están conectadas nuestras neuronas”<sup>229</sup>. Com tantos estímulos, com a tecnologia que encurta o tempo entre as atividades necessárias à existência humana e o “excedente cognitivo” (Shirky, 2009), há um permanente estado de hiperatividade na sociedade.

A audiência então passou a ser explosivamente ativa, ou seja, hiperativa, a desempenhar diferentes papéis, ora como produtor (vídeo, foto, texto), ora como consumidor, ora como colaborador, ora como distribuidor de conteúdo, ora como seguidor, ora como plateia alucinada, ora como hacker, ora como curtidor, ora como comentador, ora como programador, ora como desenvolvedor de aplicativo, etc. Uma audiência que ousa desempenhar várias ações ao mesmo

<sup>227</sup>Mais informações aqui: <<http://www.carlhonore.com/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

<sup>228</sup>Mais informações em: <<http://www.semprequestione.com/2015/04/cientistas-afirmam-cerebrohumano-e-uma-internet-em-miniatura.html#.V66hFZjhB1>>. Acesso em: 13 ago. 2016.

<sup>229</sup>Tradução nossa: “O cérebro não tem conhecimento até que as conexões entre os neurônios sejam feitas. Tudo o que sabemos, tudo o que somos, provém da maneira como nossos neurônios estão conectados”.

tempo e de modos diferentes, em grupo ou de forma solitária, e ainda utiliza várias plataformas para atuar ao movimento de um clique.

Outras nomenclaturas já buscaram abarcar essa dinâmica da audiência. ‘Superusuários’, de Antonio Fumero e Geni Roca (2007), faz a relação entre o indivíduo e o uso e as possibilidades de interação trazidas pela Internet e enfatiza a questão da usabilidade no ambiente virtual; “prosumer”, de Alvin Toffler (1980), que representa a ideia do consumidor que também produz bens, foi forjado em um momento diferente da Internet, sendo centrado demasiado nos valores do mercado e desconsiderando que a atual audiência também difunde e constrói opinião sobre aquilo que consome; “produser”, de Axel Bruns (2008), identifica aquele que participa da produção, tecendo comentários, análises e sugestões, sendo o foco o compartilhamento em detrimento do consumo, mas ainda não esclarece as características da audiência; já “fancultures”, de Jenkins (2009), dialoga com os fãs de programas televisivos e filmes, não é algo abrangente. Tais propostas pecam ao desconsiderar o carácter desse sujeito multitarefa, estruturado na hiperatividade, gerado a partir das inúmeras possibilidades trazidas pela Internet. Não apenas isso. Foi a integração aos fatores sociais, culturais, econômicos e tecnológicos que forjou um ambiente de velocidade nas ações.

A audiência hiperativa é o resultado de um paradoxo no processo evolutivo da humanidade que, ao mesmo tempo em que, em teoria, tem mais tempo livre pelas máquinas criadas, vê-se mais ocupada pelo excesso de possibilidades. A liberdade ilimitada de escolhas gerou assim uma audiência com hiperatividade. A internet é um espelho desse cenário com uma audiência em ação permanente. A audiência hiperativa, então, é um reflexo do tempo atual. Como explicou Denis McQuail (2003), cada novo meio que surge cria a sua própria audiência. Eis a atual.

#### **4.3.1 Tensionamento da audiência hiperativa no jornalismo**

Em meio às transformações trazidas pela internet, à crise do negócio nas empresas de comunicação e à integração das redações on-line e off-line, o jornalismo ainda tem sido provocado e tensionado por uma audiência hiperativa em busca de mais abertura no processo produtivo e uma interatividade mais efetiva. As experiências, apesar de ainda recentes, apontam para incorporações e mutações nas práticas jornalísticas.

A audiência hiperativa não se condiciona às informações repassadas pelos veículos tradicionais. Ela contesta, investiga e cruza dados, acrescenta informação e amplia o debate dos meios de comunicação de massa. Não bastasse tudo isso, ela ainda produz conteúdo individualmente ou de modo colaborativo, publica, curte, compartilha, distribui, etc. Parodiando McLuhan (2011), a audiência tem atuado no jornalismo de modo semelhante ao rádio, ao alterar a maneira de as histórias serem contadas, e a televisão, ao ter provocado mudanças drásticas na programação do rádio e no formato das radionovelas.

¿Tiene noticias? — El segundo mensaje transmitido por Samuel B. Morse, inventor del telégrafo. Los hombres de prensa de la era Victoriana temían que el telégrafo escribiría su condena a muerte. (...) El periodismo siempre ha tenido que responder a los cambios tecnológicos y sociales. La Era de la Información trajo una tremenda expansión de medios —cable, televisión, un creciente número de publicaciones impresas de nicho, sitios en Internet, telefonía móvil—. Los medios han llegado a ser casi ubicuos, y el periodismo de nuevo se encuentra a sí mismo en una encrucijada<sup>230</sup>. (Bowman, Willis, 2003, p.15)

<sup>230</sup>Tradução nossa: “Você tem novidades? - A segunda mensagem transmitida por Samuel B. Morse, inventor do telégrafo. Os



No entanto, a relação entre jornalismo e audiência não é algo novo. Sem esta, o acontecimento do assassinato do presidente norte-americano John F. Kennedy, em 1963, talvez não tivesse imagens tão contundentes. Foi obra do empresário Abraham Zapruder, que lá estava com sua câmera caseira Super 8. O espancamento do taxista negro Rodney King, em Los Angeles, Estados Unidos, em 1991, talvez passasse despercebido e sem protestos, mas o motorista George Holiday viu e gravou tudo em videocassete. As imagens tanto de Zapruder e Holiday rodaram o mundo nos principais meios de comunicação. “Desde sempre, o público procurou exprimir e expor o que para si seria importante revelar, dar a conhecer” (Correia, Aroso, 2007).

Na atualidade, as possibilidades de a audiência estar no lugar e hora dos acontecimentos continuam as mesmas. O diferencial é que existem equipamentos de fácil manuseio e baratos para registrar os fatos, como o *smartphone*, e o acesso em rede permite o compartilhamento rápido. Um fato: um celular na mão e o acesso à internet possibilitam a qualquer um contar uma história. Sem contar que os indivíduos desenvolveram uma relação de ímã e hiperativa com a tecnologia, ela vai junto a qualquer lugar. As chances de os acontecimentos serem registrados e reportados por terceiros cresceram de maneira espetacular. Sem contar que os acessos aos sites noticiosos crescem cada vez mais via celulares. De acordo com o 12º State of the News Media, realizado em 2015 pela Pew Research<sup>231</sup>, dos 50 meios estadunidenses analisados, 39 recebiam mais visitas pelos dispositivos móveis que pelas telas tradicionais, como o computador, o equivalente a 78% do tráfego.

Potencializar o relacionamento com a audiência hiperativa então é dar potência ao jornalismo, que pode contextualizar, checar e dar credibilidade aos flagras dos não profissionais. Além dos flagras, há uma profusão de informação sem controle na internet, sem fontes confiáveis, sem explicação de como é a apuração, de opiniões sem argumentos, de denúncias via o “achismo”. Em meio a esse caos, ainda cabe aos meios tradicionais legitimar ou desacreditar os acontecimentos. O jornalismo nunca foi tão necessário como na atualidade (Ramonet, 2012). Ampliar a incorporação da interatividade para potencializar a relação e seguir as tendências da evolução da internet e da audiência são algumas das mudanças trazidas pelas modificações do ecossistema midiático. Nada de novo. O processo histórico dos meios de comunicação é de adaptação às novidades. Como referenda André Lemos:

Quando surge uma nova tecnologia, a mídia tradicional é confrontada, e os esquemas de apuração e transmissão mudam. Com a internet, o jornalismo em geral entra em crise, mas vai se adaptando. Não acho que devemos pensar em termos de substituições de modelos, mas em uma nova ecologia midiática, no qual processos centralizadores e participativos convivem (Carvalho, 2013, p. 1).

#### 4.3.2 Primeiras incursões na rede e audiência

Ao longo dos anos, a evolução da Internet também contou com a incorporação pelos sites noticiosos das tendências de moda e mais populares em termos de interatividade. Era uma maneira de incluir na estrutura jornalística o contexto da rede e os interesses da audiência

---

jornalistas da era vitoriana temiam que o telégrafo escrevesse sua sentença de morte. (...) O jornalismo sempre teve que responder às mudanças tecnológicas e sociais. A Era da Informação trouxe uma tremenda expansão da mídia - cabo, televisão, um número crescente de publicações impressas de nicho, sites da internet, telefonia móvel -. A mídia se tornou quase onipresente, e o jornalismo mais uma vez se encontra em uma encruzilhada”.

<sup>231</sup> Mais informações aqui: <<http://www.journalism.org/files/2015/04/FINAL-STATE-OF-THE-NEWS-MEDIA1.pdf>>. Acesso em 25 ago 2016.

hiperativa. Desde os primeiros sites já havia a possibilidade de envio de e-mail para a redação e de atuar em fóruns de discussão.

De acordo com Jorge Pedro de Souza, o primeiro jornal diário em sua versão para Internet, o *San Jose Mercury News*, em 1994, já trazia “a possibilidade de o leitor interagir com os conteúdos, através de motores de busca e da navegação; de interagir com os jornalistas, através do e-mail; e de participar em fóruns de discussão propostos pelo jornal” (Souza, 2003, s/p). A ideia de que era preciso agregar a essência da estrutura da rede era algo percebido já nos primórdios da inserção dos veículos no ambiente digital. Mais tarde, conforme registraram Shayne Bowman e Chris Willis (2003, p. 24), que estudaram os sites noticiosos de países do hemisfério norte, muitos meios abandonaram os fóruns por falta de recursos humanos para moderá-los e mantê-los: “En última instancia, algunos medios piensan que los foros proveen poco valor a la audiencia y al balance final. Una barrera a la publicidad efectiva en estas páginas es la carencia de control de contenido ya sea por el editor o el anunciante”<sup>232</sup>.

Já Alejandro Rost (2006; 2014) diz que, a partir de 1999, consolidam-se as pesquisas e os fóruns como principais opções de interatividade. No entanto, a opinião da audiência não se mesclava com os conteúdos produzidos pelos veículos, ocupando páginas e seções diferentes. A visibilidade dos leitores ainda era limitada, era marginal: eles atuavam apenas de forma coletiva “por meio de pesquisas ou ranking de notícias, enquanto as intervenções em fóruns se amontoam entre dezenas ou centenas em páginas interiores, escondidas da atualidade” (ROST, 2014, pág. 65).

O surgimento dos blogs<sup>233</sup> no final da década de 1990 trouxe ainda mais mudanças ao jornalismo nessa relação com a audiência. Para Carlos Scolari (2008, p. 194), esse “fue uno de los primeros síntomas de que algo estaba cambiando en internet”<sup>234</sup>. A proto-história dos blogs começa em 1992 quando Tim Berners-Lee construiu seu espaço de trabalho na Web, onde “enumeraba y comentaba enlaces de páginas que, em esos momentos iniciales, iban ocupando lentamente trozos virtuales em el ciberespacio”<sup>235</sup>. (García, López, 2007, p. 83). Em 1997, Jon Barger cria o termo *weblogs*<sup>236</sup> e, dois anos depois, Peter Merholz encurta a palavra para apenas *blog*. Em 1999, surgem as primeiras ferramentas gratuitas, o Pitas e o Blogger, que tornaram simples algo antes possível apenas para quem entendia de HTML. Essas inovações contribuíram para a transformação do ambiente virtual<sup>237</sup>.

A explosão de blogs na Web deu origem à blogosfera<sup>238</sup>. “Este es el nombre dado a la ‘distribución entrelazada’ de weblogs – el enlace y la discusión de lo que otros han escrito o enlazado, en esencia una discusión distribuida”<sup>239</sup> (Bowman, Willis, 2003, p. 26). De acordo

<sup>232</sup> Tradução nossa: “Por fim, algumas mídias pensam que os fóruns oferecem pouco valor ao público e ao saldo final. Uma barreira para a publicidade eficaz nessas páginas é a falta de controle de conteúdo por parte do editor ou anunciante”.

<sup>233</sup> A principal atração dos blogs é a facilidade para se criar e manter uma página. O blogueiro não precisa entender linguagens de programação (HTML). As ferramentas grátis para criar blogs oferecem templates (modelos) prontos, os quais agilizavam todo o processo de criação e manutenção dos blogs. Entre as plataformas disponíveis no Brasil, estão: *Blogger*, *Weblogger*, *Blig* etc.

<sup>234</sup> Tradução nossa: “Foi um dos primeiros sintomas de que algo estava mudando na internet”.

<sup>235</sup> Tradução nossa: “enumerava e comentava links de páginas que, inicialmente, iam ocupando lentamente espaços virtuais no ciberespaço”.

<sup>236</sup> Sobre o significado de Weblog, ‘Web’ está relacionada a *World Wide Web*, que é o termo que trata da parte gráfica da internet, onde estão as informações hipertextuais distribuídas em rede via o protocolo HTTP2; ‘log’ é vinculado à prática de se usar um bloco de madeira para marcar a velocidade dos navios. O termo foi incorporado à informática para representar gravação sistemática de informações sobre o processamento de determinados dados.

<sup>237</sup> Daí em diante, bastava ter um computador, internet e uma ideia na cabeça para fazer uma espécie de diário virtual. Era fácil e rápido publicar, havia links para outras páginas e ainda era permitido aos leitores fazer comentários abaixo dos textos, o que possibilitava discussões mais ampliadas. “Nessas janelas que se abrem para a discussão, não se responde apenas ao responsável pela página. Um verdadeiro debate de fato passa a ocorrer entre os visitantes diários” (Primo, 2007, p. 13).

<sup>238</sup> Blogosfera: neologismo relacionado ao mundo dos blogs.

<sup>239</sup> Tradução nossa: “Este é o nome dado à ‘distribuição interligada’ de blogs - o link e a discussão do que outros escreveram ou

com José Luis Orihuela (2008, p. 78-80), a história dessa etapa da internet se divide em três: a blogosfera 1.0, desde a primeira página Web até a aparição do Blogger, em 1999; a blogosfera 2.0, desde o início do Blogger até 2004, ano considerado como um marco para os blogs, quando estes já tinham alcançado popularidade pelos acontecimentos de 11 de setembro de 2001 e pelas ferramentas de verificação da Technorati<sup>240</sup>; e a Blogosfera 3.0, definida pela profissionalização dos blogs. A dimensão do crescimento dos blogs pode ser assim traduzida:

Para chegar a um milhão de usuários, a telefonia fixa demorou 74 anos; o rádio, 38 anos; os computadores, 16 anos; os celulares, 5 anos; a Internet, 4 anos; o Skype, 22 meses. Quanto aos blogs, apenas para termos uma comparação com outras tecnologias lançadas ao longo da história, em maio de 2006 eram 40,5 milhões; em abril de 2007, o número chegava a 72 milhões. Em menos de um ano, a blogosfera praticamente dobrou de tamanho. (Silva, 2010, p. 54)

É então na blogosfera 2.0 que uma multidão de “mídias poeiras” (Ramonet, 2012) invade a internet, quando milhares de indivíduos passaram a utilizar esse formato para produzir conteúdo, inclusive notícias. Surgiam, assim, os primeiros “atos jornalísticos” realizados pela audiência. Os casos da estagiária Mônica Lewinsky<sup>241</sup> e das informações sobre os atentados do 11 de setembro nos blogs são exemplos disso. Em ambos, a própria mídia buscou apurar os acontecimentos a partir das publicações produzidas pela audiência. “Estas pessoas comuns contribuíram de um modo fantástico para a história da humanidade, pois com os seus telemóveis, máquinas de filmar, máquinas fotográficas, e outros, immortalizaram os momentos de embate dos aviões nas torres gêmeas” (Marques, 2008, p. 29).

A partir daí, as reações da imprensa tradicional ao fenômeno foram da rejeição à aceitação. Durante um período, o *The New York Times* “proibiu seus jornalistas de manterem este tipo de página” (Aguiar, 2006, p. 6). Outros dois veículos que também fizeram o mesmo foram o *The Hartford Courant* e o *CNN Time*<sup>242</sup>. A ferramenta ainda foi desqualificada como “panfleto digital” (Quadros, 2005). Alguns dos esforços mais ambiciosos vieram do Reino Unido. *The Guardian* mantinha muitos blogs que guiavam o leitor pela Web, inclusive para outros sites de notícias (Bowman, Willis, 2003, p. 53).

Em 2004, nas eleições presidenciais, a imprensa norte-americana repercutiu informações políticas oriunda de blogs (Hewitt, 2005). Dois anos depois, uma pesquisa realizada pela BivingsGroup (Christofolletti, Laux, 2006) em 100 sites noticiosos de jornais estadunidenses, dentre os quais *USA Today*, *The Wall Street Journal* e *The New York Times*, identificou que 80 destes ofereciam frequentemente muitos blogs de repórteres, sendo que, em 67 dos casos, os leitores podiam comentar o conteúdo, o que aumentava a interatividade com a audiência. “The fact that many newspapers, networks, and magazines have set up their own blogs is clear evidence that media institutions are conscious of the form”<sup>243</sup> (Drezner; Farrell, 2004, p. 14).

---

vincularam, em essência uma discussão distribuída”.

<sup>240</sup>Em 2002, a Technorati, localizada na cidade de São Francisco, Estados Unidos, era um motor de busca de internet especializado em blogs. Atualmente, o serviço se estende também às redes sociais e às pesquisas para identificar o cenário da internet.

<sup>241</sup>Em 18 de janeiro de 1998, o jornalista norte-americano Matt Drudge revelou o caso entre o então presidente dos Estados Unidos Bill Clinton e a estagiária Mônica Lewinsky no seu blog diário *drudgereport.com*. Atualmente, o *Drudgereport* continua influente e recebe milhares de visitas mensais. Sua fama é de bisbilhoteiro, o que é seu ponto forte e fraco. Ao mesmo tempo em que dá furos também dá barrigadas, como publicar informações falsas (Marques, 2008).

<sup>242</sup>De acordo com Shayne Bowman e Chris Willis (2003, p.24), em abril de 2003, *The Hartford Courant* pediu ao editor de viagens e turismo e ex-colunista Denis Horgan para deixar de publicar comentários em seu blog. Um mês antes, o repórter da *CNN* Kevin Sites, que fazia relatos sobre a guerra do Iraque, diretamente em seu blog, teve que abandoná-lo a pedido da empresa. E os editores da revista *Time* disseram ao repórter Joshua Kucera para parar de escrever em seu blog.

<sup>243</sup>Tradução nossa: “O fato de muitos jornais, redes e revistas criarem os seus próprios blogs é uma clara evidência de que as

No início, os meios tradicionais ignoraram ou hostilizaram os blogs; desde meados de 2000, no entanto, tem havido um crescente movimento de sua adoção por diários digitais de diversos países, seja através de blogs produzidos por jornalistas ligados ao próprio veículo, seja abrindo espaço no portal para a criação de “blogs de leitores” (Holanda et al., 2008, p. 61).

No Brasil, em 2006, os principais sites noticiosos nacionais, como *O Globo*, *O Estado de São Paulo*, *Último Segundo* e *Folha de S.Paulo*, criaram blogs para seus colunistas e desenvolveram uma relação de interação com a sua audiência por meio deles, mantendo inclusive chamadas nas respectivas *homepages* para os textos publicados diretamente nos blogs (Aguar, 2006). Naquele mesmo ano, *O Globo* fez o debate “Blogs – uma revolução na imprensa” (O Globo, 2016, s/p), para discutir o poder da nova ferramenta entre a audiência<sup>244</sup>, o que demonstrava o quanto os blogs impactaram os meios tradicionais. Outros jornais na internet que também tinham blogs em seus sites eram *A Tarde*, na Bahia, e *Gazeta do Povo*, no Paraná (Almeida, 2009). Palacios (2006), ao analisar a blogosfera naquele mesmo ano, observou a existência de uma relação de “domesticação” da blogosfera brasileira pela mídia tradicional.

Em 2014, uma pesquisa da ComScore<sup>245</sup> identificou que os brasileiros estão entre os que mais leem blogs. Em 2017, de acordo com o estudo “Blogs do Brasil: Panorama 2017”, conduzido pela BigData Corp, mais de 5,5 milhões de blogs faziam parte dos 10 milhões de sites ativos no país<sup>246</sup>. Explica-se assim a importância dada pelos sites de jornalismo a essa mídia social. Os blogs existentes neles eram de jornalistas dos veículos, convidados ou então pessoas que ficaram famosas na blogosfera e que foram contratadas para incorporar o site do veículo. Em 2020, a pesquisa TIC Domicílios 2019, mais importante levantamento sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação, realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet (CGI) no Brasil, mostrou que os blogs não eram mais prioridade para audiência brasileira na internet.

Enquanto isso, na Espanha, o desenvolvimento da blogosfera foi promissor, tanto em âmbito nacional, como nas comunidades autônomas com o surgimento de buscador, blogs individuais e coletivos (Garcia, López, 2007, p. 87-92). *El País* incluiu na sua seção dedicada à interação com a audiência uma página que permitia agregar os blogs da audiência. Qualquer um então poderia ter o seu blog anexado à página do maior jornal espanhol. A iniciativa começou em 2006 e foi até 2010. A incorporação dos blogs aos meios tradicionais não foi de forma completa, pois as suas características essenciais não eram potencializadas. Varela critica essa relação precária com os blogs:

Muchos de los blogs de medios profesionales no utilizan a fondo el hipertexto y pierden las bondades documentales y los hilos de conversación de la blogosfera libre. La presión por mantener al lector dentro del mismo medio todavía es muy fuerte. Los blogs de medios no suelen oír al resto de la conversación blogosférica, que muchos consideran simple cháchara. Mientras sus primos norteamericanos ya

instituições midiáticas estão conscientes da forma”.

<sup>244</sup>Mais informações aqui: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/globo-debate-explosao-dosblogs-jornalisticos4584315>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

<sup>245</sup>Mais informações aqui: <[http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-edocumentos/2014/2014Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar?cs\\_edgescape\\_cc=BR](http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-edocumentos/2014/2014Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar?cs_edgescape_cc=BR)>. Acesso em: 14 ago. 2016.

<sup>246</sup>Mais informações aqui: <<https://canaltech.com.br/internet/dos-10-milhoes-de-sites-brasileiros-mais-da-metade-sao-blogs-103482/>>. Acesso em: 6 ago. 2020.



utilizan herramientas que referencian a los blogs que hablan de los mismos temas, en España sólo algunos citan de vez en cuando a los blogueros de más allá de su medio<sup>247</sup> (Varela, 2005, p. 94).

Durante a explosão de uso dessa ferramenta pela audiência, surgiram discussões acaloradas a respeito de se o conteúdo produzido nos blogs se constituía como jornalismo ou não, já que muitas vezes era e ainda é produzido pela audiência. Neste trabalho, consideram-se tais ações como atos ou atividades jornalísticas desenvolvidas por leigos, sendo considerado jornalismo apenas o material produzido por profissionais, não necessariamente pertencentes aos meios tradicionais, já que nos últimos anos o jornalismo independente tem crescido bastante. No Brasil, a Agência Pública criou em 2016 o Mapa do Jornalismo<sup>248</sup> que identificou 80 sites de jornalismo independente.

Cada vez más, las audiencias llegan a ser parte interesada en el proceso noticioso. En lugar de aceptar pasivamente la cobertura noticiosa decidida por un puñado de editores, disparan correos electrónicos, publican en weblogs y foros sus críticas sobre las deficiencias editoriales que perciben y apoyan o financian empresas editoriales independientes.<sup>249</sup> (Bowman, Willis, 2003, p. 54)

Outra opção interativa que também tem influenciado o jornalismo são os comentários abaixo das notícias. De acordo com Rost (2014), os comentários foram incorporados nos sites noticiosos a partir de 2006, iniciando a mistura entre o conteúdo produzido pelo jornalismo e o da audiência. A partir dessa época até os dias atuais, esse processo só foi evoluindo. O que era simplesmente um espaço de opinião dos leitores transformou-se em um complemento da publicação noticiosa. Quem lê o texto jornalístico acaba lendo também o segundo para verificar o que está escrito nos comentários. Por outro lado, os veículos não investiram em criar uma estrutura com recursos para administrar o interesse da audiência em atuar nesses espaços e, em geral, optaram por investir em programas para filtrar palavras-chave que considerem de baixo calão ou ofensivas, criar regras para os leitores comentarem e ferramentas para denunciar abusos.

Portanto, as primeiras experiências interativas começaram concomitantemente com a inserção dos veículos tradicionais de jornalismo na internet, e, já nessa época, havia demonstrações de que a relação entre o jornalismo e a audiência não seria mais a mesma de outro. A rede permitia uma atuação da qual a audiência soube se apropriar. Nos anos seguintes, esse processo se intensificou.

#### 4.4 AUDIÊNCIA HIPERATIVA E O PROCESSO DE PRODUÇÃO NOTICIOSA

Simultaneamente ao surgimento e à ascensão dos blogs, outro fenômeno agitou a Internet e foi o centro da atenção dos debates relacionados ao jornalismo. A audiência assumiu um papel atuante de maneira intensa nos sites de jornalismo, fazendo parte do processo de produção da

<sup>247</sup>Tradução nossa: “Muitos dos blogs de mídia profissional não usam o hipertexto em profundidade e perdem os benefícios documentais e os tópicos da conversa na blogosfera gratuita. A pressão para manter o leitor no mesmo ambiente ainda é muito forte. Os blogs de mídia geralmente não ouvem o resto da conversa na blogosfera, que muitos consideram simples conversa. Enquanto seus primos americanos já usam ferramentas que se referem a blogs que falam sobre os mesmos tópicos, na Espanha apenas alguns ocasionalmente citam blogueiros além de seu meio”.

<sup>248</sup>Disponível em: <<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

<sup>249</sup>Tradução nossa: “Cada vez mais, o público está se interessando pelo processo de notícias. Em vez de aceitar passivamente a cobertura noticiosa decidida por um punhado de editores, eles enviam e-mails, publicam em blogs e fóruns suas críticas às deficiências editoriais que percebem e apoiam ou financiam editoras independentes”.

notícia. Para exemplificar essa etapa, escolheram-se quatro casos emblemáticos daquele período: o *Slashdot*, o *The Independent Media Center* (IMC ou *Indymedia*), o *OhMy News* e o *AgoraVox*. Eles incluíram a audiência como parceira nas rotinas jornalísticas.

O projeto precursor surgiu em 1997, em Michigan, nos Estados Unidos, e foi criado por Rob Malda. Era o *Slashdot*. Era um site de tecnologia com estrutura de blog, uma mescla de *webzine* e o fórum. Nele, a audiência podia escrever e opinar. Para publicar era preciso passar pelo “comitê editorial”, que escolhia entre os mais pertinentes e interessantes, mas os comentários eram abertos a todos. O autor podia permanecer anônimo, se assim quisesse. Os comentários eram um dos pontos altos, sendo que muitos eram melhores que os artigos. Por conta disso, criou-se um sistema de pontuação dos comentadores, sendo que os mais pontuados eram os mais lidos (Marques, 2008, p. 22).

O *Indymedia* nasceu no final de 1999, em Seattle, Washington, Estados Unidos, com o intuito de coordenar a cobertura jornalística sobre o protesto antiglobalização organizado contra o Fórum da Organização Mundial do Comércio, a ser realizado na cidade. O Centro oferecia a sede, um site para livre publicação e meios para a cobertura de “jornalistas independentes, *videomakers* e profissionais de rádio locais” (Holanda, 2007, p. 116). Com a dura repressão policial sofrida pelo movimento, os manifestantes assumiram o local e passaram a divulgar juntamente com os profissionais os acontecimentos do movimento em Seattle. Como defende André Holanda (2007, p. 35), “as fontes se apropriaram do meio”.

A projeção foi tamanha que o site do centro conseguiu mais de um milhão de acessos e projeção nacional e internacional. Em 2006, já estava em 150 países e 14 anos depois ainda continuava em funcionamento, mas de maneira diferente da proposta inicial<sup>250</sup>. No site original, havia uma parte para publicações livres e outra organizada por um coletivo de voluntários, não sendo obrigados estes a serem jornalistas. De acordo com Holanda (2007, p. 39), a *Indymedia*, ademais, cumpriu a função a que se propôs, informar a sua audiência específica, e tornou-se uma fonte aberta e coletiva ao oferecer e selecionar “testemunhos e informação de primeira mão em geral para o trabalho dos jornalistas profissionais”.

Em fevereiro de 2000, o jornalista Oh Yeon Ho criou, na Coreia do Sul, o site *OhMy News*, cujo lema é: “Todo cidadão é um repórter”. Quando foi lançado, 727 cidadãos se apresentaram como repórteres, enquanto na redação havia apenas quatro jornalistas (Castilho, 2004). Nesse modelo, 70% da produção, segundo Outing (2005 apud Holanda, 2007), era oriunda da audiência. À redação, formada por jornalistas, cabia produzir material, editar os artigos recebidos de fora e decidir o conteúdo do site. Havia ainda pagamento em dinheiro para os melhores artigos da audiência. Desde que foi lançado, o site se instituiu como um dos espaços jornalísticos de maior influência na Coreia do Sul, tendo contabilizado um milhão de visitantes diariamente (Brambilla, 2005). O sucesso do negócio levou a sua expansão para o Japão (com o *OhMy NewsInternational*) e à inauguração do *OhMy News Citizen Journalism School* (dedicado ao ensino do jornalismo cidadão).

Outro exemplo semelhante foi o site jornalístico francês *Agora Vox*<sup>251</sup>, que foi criado em abril de 2005 por Carlo Revelli e Joël de Rosnay, ambos donos da Cybion, uma empresa de busca de informação na internet. Um ano depois, tinha 350 mil leitores e 3115 cidadãos-redatores (Holanda, 2007). O projeto tinha como base três princípios: espaço para a audiência publicar conteúdo, uso das possibilidades de tecnologia para efetivar a proposta e um comitê editorial voluntário formado pelos melhores redatores da audiência para filtrar as informações. Para atrair a audiência, o site exaltava a possibilidade de notoriedade individual ou para o blog ou site e oferecia uma remuneração de acordo com os ganhos de publicidade e sua lucratividade

<sup>250</sup>Disponível em: <<https://indymedia.org/>>. Acesso em: 28 fev. 2020.

<sup>251</sup>Ainda em 2005, ganhou o prêmio *Best of Blogs53* de melhor blog jornalístico, concedido pela *Deutsche Welle*.

pelo tráfego obtido. Em 2016, ainda estava em funcionamento.

No Brasil, em 2005, surgiu o site *Overmundo* com o apoio da Lei Rouanet (Lei Federal de incentivo à cultura), coordenado pelo antropólogo Hermano Vianna e pelo professor de direito e ativista on-line Ronaldo Lemos. O conteúdo do site era alimentado pela audiência, que podia publicar notícias, fotos e vídeos sobre cultura, mediante um cadastro prévio. O site funcionava a partir de um sistema de pontos que editava mecanicamente as páginas principais, destacando os textos mais votados. De acordo com os idealizadores do *Overmundo*: “todo cidadão brasileiro pode aqui contribuir para promover todos os aspectos da nossa produção cultural que lhe interessem. O *Overmundo*, por uma questão de princípios, não funcionará sem a colaboração de muita gente. Quanto mais, melhor”. O site continua no ar até os dias atuais<sup>252</sup>.

Em meio à contribuição da audiência, iniciou-se um debate mundial sobre uma nova representação teórica para abarcar o fenômeno. Surgiu então o termo ‘cidadão-repórter’ (Gillmor, 2004, p. 127), “cidadão jornalista” (*citizen journalist*) e outros relacionados ao jornalismo, como ‘jornalismo em rede’ (*networked journalism*), ‘jornalismo amador’, ‘jornalismo participativo’, ‘jornalismo colaborativo’ (Bowman, Willis, 2003; Gillmor, 2004), ‘jornalismo *open source*’ ou ‘de código aberto’. Outra denominação conhecida é a de ‘jornalismo cívico’ ou ‘público’, desenvolvido nos Estados Unidos desde os anos de 1970, e que “visou transformar o relacionamento com o público, através da referência ao reforço da participação dos públicos na cidadania e ao papel que o jornalismo pode desenvolver no reforço dessa participação” (Correia, Moraes, Sousa, 2011, p. 3). O que todos têm em comum nos conceitos que os referendam é a defesa da audiência no processo noticioso de forma ativa, discussão que será aprofundada em outro capítulo. Mas, adianta-se que, neste trabalho, compreende-se a audiência como a desempenhar “atividades jornalísticas”, não o jornalismo em si e, portanto, não é um jornalista, é um leitor atento e/ou um cidadão engajado nos temas de interesse público. O interesse aqui é identificar as propostas que trouxeram mudanças às práticas jornalísticas e aos sites noticiosos no quesito interatividade.

As propostas, acima apresentadas, de uma atuação mais intensa e presente da audiência na produção da notícia, transcenderam aos meios tradicionais, que abriram espaço para o envio de textos, fotos e vídeos produzidos pelos leitores. Essa possibilidade estava à disposição da audiência e ganhava projeção nos sites quando havia acontecimentos inesperados e os veículos não tinham profissionais no acontecimento e necessitavam de informações. Mas quando a cobertura era a rotineira, a possibilidade continuava a existir para a audiência interferir no processo com uma informação interessante. A questão era encontrar essa opção de interatividade, como verificado em 2009 no site *Folha.com* onde, por meio de uma busca rápida pela *home*, era possível encontrá-la (Carvalho, 2009).

Nos Estados Unidos, *The New York Times* passou a aceitar a colaboração dos leitores. Criou, em março de 2004, o cargo de editor do público, com o jornalista Daniel Okrent dialogando com leitores do veículo pelo correio eletrônico e selecionando contribuições que eram levadas aos jornalistas da redação. Naquele mesmo ano, no Reino Unido, depois de a BBC fazer experimentos com um blog fotográfico sobre a guerra no Iraque que recebia fotos das manifestações pacifistas, incorporou ao site noticioso a consulta ao público como procedimento quase rotineiro. Após apresentar a cobertura dos seus repórteres, a emissora pedia comentários de quem tinha passado ou estava no local dos acontecimentos. Essas informações recebidas eram publicadas, em sequência, abaixo do texto principal (Castilho, 2004).

Em 2005, na ocasião dos atentados de Londres, a relação da BBC com a audiência foi intensificada, sendo publicadas inúmeras fotos enviadas pelas vítimas. As imagens contavam

---

<sup>252</sup>Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/>>. Acesso em: 20 fev.2020.

ao mundo a violência daquele doloroso acontecimento. “A BBC reconheceu isso ao usar as suas fotografias e vídeos com o maior respeito e apreço, colocando o nome do autor da imagem em rodapé nos seus noticiários” (Marques, 2008, p. 33). Outro exemplo aconteceu durante o tsunami de dezembro de 2004, no oceano Índico, quando mais uma vez a audiência contribuiu para a cobertura jornalística. Muitos outros veículos fizeram a mesma coisa que a BBC.

A quantidade notável de filmagem de vídeo amador, fotos instantâneas de celular – muitas das quais foram postadas em blogs e páginas pessoais – sendo feitas por cidadãos comuns que estavam no momento (turistas, em muitos casos) foi largamente reconhecida como uma contribuição única para a cobertura do jornalismo de massa (Allan, 2009, p. 18).

Nesse sentido, as rotinas produtivas na redação foram modificadas pela inserção de mais um elemento na apuração dos acontecimentos. A audiência era então reconhecida como parte do processo produtivo nas redações e era estimulada pela existência de uma opção de interatividade para chamá-la à cobertura. No Brasil, tal reconhecimento pelos meios tradicionais aconteceu em 2006, quando alguns dos chamados portais criaram canais para receber textos, fotos e vídeos da audiência, tais como: o “Minha Notícia”, no IG; o “Você no G1”, na Globo.com e o “Você Repórter”, no Terra (Marureira, 2010; Sherer, 2009). As versões digitais dos grandes jornais brasileiros também fizeram o mesmo, em seguida: *Estadão*, *Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *O Dia*, os pernambucanos *Diário de Pernambuco* e *Jornal do Commercio* (Mesquita, Vizeu, 2014) e o gaúcho *Zero Hora*. Além disso, alguns veículos faziam experiências esporádicas. Destaque para a realizada pelo então *A Tarde Online*, atual *A Tarde*, no carnaval de 2009, quando o veículo criou um espaço específico para a audiência enviar notícias, o “Deixa que eu Conto”, que, ao longo dos sete dias de festa, apresentou as histórias dos foliões (Carvalho, 2010).

O surgimento das mídias sociais no início dos anos 2000 trouxe novamente os meios tradicionais ao limbo. Mais uma vez a audiência assumia a sua posição de hiperativa no processo de produção de conteúdo e de uma forma ainda mais potente e dinâmica. O modo de fazer jornalismo outra vez passa a ser influenciado pelo contexto cultural e social da internet.

“As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (Telles, 2010, p. 19). Os sites de redes sociais (SRSs)<sup>253</sup> como o Facebook e o Twitter são alguns exemplos dessa categoria de mídia. Quanto à expressão ‘redes sociais’, ela já faz parte dos estudos sociológicos bem antes da sua popularização por meio dos sites na internet. De acordo com Raquel Recuero (2005, p. 24), uma rede social é definida a partir de um conjunto de dois elementos: “atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999)”. Uma rede então é uma metáfora para identificar “os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. Na internet, tais aspectos podem ser investigados, especialmente suas diversas relações. Nesta discussão específica, o foco é a relação entre os sites de redes sociais e o jornalismo.

O primeiro site de rede social criado na Web foi o *classmates.com*, que foi utilizado no Canadá e nos Estados Unidos. O intuito era conectar amigos de colégio e faculdade, o acesso era limitado e era necessário pagar uma taxa. Em 2004 surgiu o Facemash, o primeiro nome do Facebook, hoje a rede social mais popular no mundo. No ano seguinte, apareceu o Orkut, um

<sup>253</sup> Os Sites de Rede Social (SRSs) são plataformas digitais que permitem a criação de um perfil que pode representar naquele ambiente virtual um indivíduo ou uma *fanpage* também individual ou de instituições públicas ou privadas. Além disso, ali existe uma interação entre os diferentes perfis (Boyd, Ellison, 2007).



site que foi um fenômeno no Brasil. No auge da popularidade entre os brasileiros, chegou a ter mais de 30 milhões de cadastrados. A partir de 2010, perdeu espaço para o Facebook, que já era líder mundial. A rede foi desativada em 2014 pelo Google, seu mantenedor. Em 2006, surgiu o microblog de 140 caracteres Twitter. Já o WhatsApp, aplicativo voltado para a conversação instantânea, surgiu em 2009. Os três sites surgiram nos Estados Unidos. Existem muitas outras redes sociais e, a cada ano, mais e mais sites são criados, como Periscope, Snapchat, Instagram. De acordo com Alejandro Rost (2014), a partir de 2009, as redes sociais deram mais possibilidades da audiência difundir conteúdos e, ao mesmo tempo, novas formas de acesso interativo e personalizado aos conteúdos.

Para a presente discussão, os sites *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp* serão utilizados, sendo levada em conta a popularidade do primeiro, o tipo de público do segundo e a agilidade do último. O *Twitter*, por exemplo, é a rede mais utilizada por especialistas para propagar ideias bem como por jornalistas. O *Facebook* já virou o álbum de família, além de agregar discussões dos mais diversos temas e propiciar o compartilhamento de notícias, é um distribuidor. O *WhatsApp* é a rede para conversação instantânea. “Cada rede tem suas regras próprias, que moldam o comportamento de seus membros e definem a forma de interação mais eficiente” (Telles, 2010, p. 78). O *Twitter* permite o retweetar e o responder; o *Facebook*, o curtir, o comentar e o compartilhar; já o *WhatsApp*, o comentar, o compartilhar conteúdo, o responder. Todos permitem à audiência hipervariada estar a um clique do aqui e agora, mas o aplicativo é ainda mais potente, pois se assemelha a uma resposta de uma conversa.

Os meios de comunicação social adicionaram conteúdos ao Facebook e Twitter, incorporaram estas plataformas às suas próprias páginas e estão a utilizá-las inclusivamente como forma de registro de utilizadores para os comentários. No entanto, não é habitual pensá-las como plataformas independentes, com um poder narrativo e interativo próprio, mas que as subordinam à difusão dos seus sítios web (Rost, 2014, p. 63).

No mundo, o relatório de 2015 divulgado pela *Parse.ly* (Parsely, 2015)<sup>254</sup>, agência que monitora e pesquisa o tráfego de vários veículos de comunicação, a rede social *Facebook* é a maior fonte de visitas entre os principais sites de notícias, estando adiante até do buscador *Google*. Suas duas outras plataformas, *WhatsApp* e *Messenger*, seguem na sequência no ranking, respectivamente com 700 e 600 milhões de registrados. Já o *Twitter* ocupa a quarta posição.

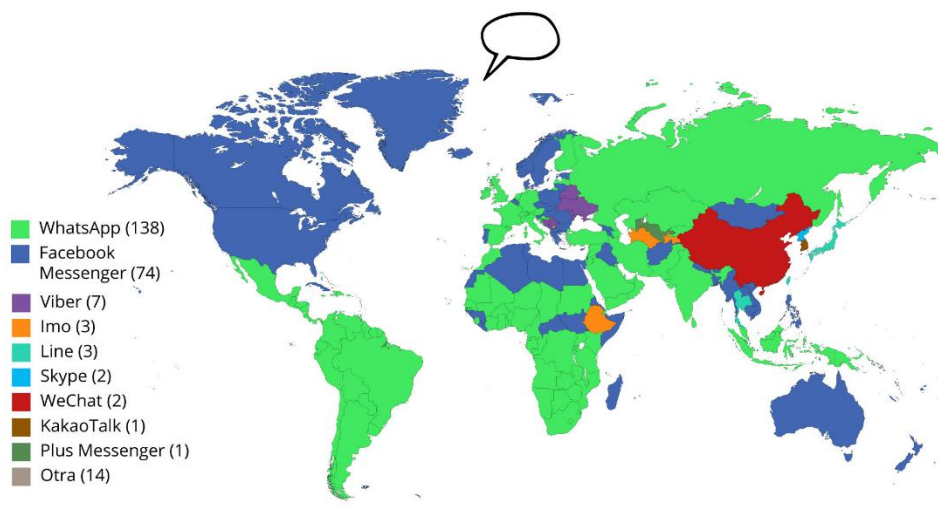
No Brasil, segundo o relatório da Reuters Institute Digital News Report 2016 (Newman; Fletcher; Levy; Nielsen, 2016)<sup>255</sup>, o *Facebook* também é o SRSs mais utilizado. Desde 2011, quando a empresa abriu um escritório no país, o número de registrados na rede aumentou quase seis vezes, chegando a mais de 83 milhões. Já o *WhatsApp* é outro recordista de registro com mais de 100 milhões de usuários, o que significa que um em cada dois brasileiros tem o aplicativo. Em 2019, o país era o mais está conectado nas redes sociais em toda a América Latina, passando à frente da Argentina (83%) e o México (80%). Cerca de 88% da população brasileira acessava o YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest e LinkedIn. Esses foram os dados da pesquisa da Comscore.<sup>256</sup> Na Espanha, essas mesmas redes sociais

<sup>254</sup>Relatório completo aqui: <<http://learn.parsely.com/rs/314-EBB-255/images/authority-report-08.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

<sup>255</sup>Relatório completo aqui: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report2016.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

<sup>256</sup>Informações da pesquisa disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina/87696#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20pa%C3%ADs,M%C3%A9xico%2C%20de%20aproximadamente>>

também estão entre as mais utilizadas pela audiência hiperativa. De acordo com o informe Digital de 2020 da EpData, 29 milhões de espanhóis usam de forma ativa as redes sociais e passam conectados nelas quase duas horas por dia. A rede social mais buscada é o YouTube, com 89% da preferência dos espanhóis, seguida do aplicativo de mensagem WhatsApp, com um 86%, e Facebook, com 79%. Em dezembro de 2019, foi divulgado o aplicativo de mensagem mais utilizado em cada país, WhatsApp é o mais usados no Brasil e na Espanha (Mapa)<sup>257</sup>.



**Figura 11 - Mapa de aplicativo de mensagem mais ativos em cada país**

**Nota:** ranking baseado nas aplicativos de mensagens com as cifras mais altas entre os usuários durante dezembro de 2019.

**Fonte:** We Are Social/Hootsuite/Eupora.press.es

(Disponível em: <<https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>>. Acesso em: 7 ago. 2020)

Até quando a febre dos sites de redes sociais irá durar ninguém sabe. Quem sabe até uma novidade mais interessante surgir na internet. Da mesma maneira que os blogs foram, no passado, uma das ferramentas mais usadas e populares entre a audiência, o modismo de agora pode passar também. Em 2007, havia cerca de 70 milhões de blogs e os especialistas diziam que a tendência era crescer mais ainda (Fumero; Roca, 2007, p. 35). Atualmente, os diferentes sites de redes sociais ocupam o espaço de protagonista do interesse da audiência e “os sites noticiosos têm se apropriado desse espaço como um canal de distribuição e produção de notícias, visando atrair novos públicos e manter os antigos” (Sousa, 2013, p. 28). João Canavilhas (2011, p. 125) endossa:

Con el crecimiento acelerado de los llamados Social Media, los medios de comunicación tradicionales tratan de adaptarse a este ecosistema mediático en rápida evolución, optimizando sus sitios web para potenciar la partilla de noticias (SMO) y ofreciendo espacio para comentarios.<sup>258</sup>

Para entender o cenário, é preciso retornar ao conceito de “vida na mídia” de Mark Deuze

%2080%25.>. Acesso em: 6 ago. 2020.

<sup>257</sup>Disponível em: <<https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>>. Acesso em: 7 ago. 2020.

<sup>258</sup>Tradução nossa: “Com o crescimento acelerado das chamadas mídias sociais, a mídia tradicional tenta se adaptar a este ecossistema de mídia em rápida evolução, otimizando seus sites para aprimorar o boletim informativo (SMO) e oferecendo espaço para comentários”.

(2010, p. 140), no qual a realidade é moldada “pela habilidade automática das pessoas de ler, selecionar, editar, bem como escrever códigos, programas e protocolos” como parte do ambiente, como o ar que se respira. Nesse sentido, as redes sociais são representantes diretas dessa relação da audiência com a tecnologia, transformada em parte do seu cotidiano. De acordo com Raquel Recuero (2012, p. 59), essas redes “constituem-se, portanto, em mídia emergente, fruto de dinâmicas coletivas dos atores na difusão de informações no espaço digital”. Como explica Rose Frank (2011, p. 15): “Not long ago we were spectators, passive consumers of mass media. Now, on YouTube, blogs, Facebook and Twitter, we are media”.<sup>259</sup>

O jornalismo é desafiado a coabitar as redes sociais e saber usá-las com sabedoria para fazer parte da vida da audiência e agregar vantagens para si mesmo. Entre as vantagens, segundo Luis Orihuela (2008, p. 57), estão: “1) Mejorar su identidad de marca, 2) Fidelización de los lectores y 3) Interactividad: beneficia a los medios como plataforma de distribución de sus contenidos entre las redes, produciendo un efecto cadena entre los miembros de la red social y mejorando su repercusión”.<sup>260</sup>

Essa constatação tem levado, diz Sofia C. Silva (2015, p. 226), as organizações jornalísticas a uma apropriação das redes sociais nos “vários processos de criação da notícia, desde a formação da notícia, passando pela coleta de pautas, até o uso para a potencialização da circulação das notícias”. Nesta discussão será enfatizada somente a última parte, a circulação, cuja apropriação está em ampliar o relacionamento com a audiência (Canavilhas, 2011), ampliar as “fontes produtoras de informação” e ampliar “os espaços de redes sociais espaços de reverberação dessas informações” (Recuero, 2012, p. 10). Tais ampliações têm repercutido em mudanças no processo produtivo com a inclusão de opções de interatividade.

A facilidade em se publicar, comentar e distribuir informações nos sites de redes sociais na internet marca o atual momento do jornalismo. Diferentemente da época de ouro do jornalismo impresso, quando os editores possuíam grande poder sobre a sociedade, com a emergência das redes sociais esse poder se dispersa e é dividido com seus usuários (Sousa, 2013, p. 71).

No quesito relacionamento com a audiência, os meios tradicionais de comunicação perceberam a importância das redes sociais e buscaram demarcar espaço nelas com a criação de páginas institucionais gerais e das respectivas editoriais nos sites de redes sociais, como o *Facebook*, por exemplo. Ali o leitor pode fazer comentários e replicar o conteúdo. No *Twitter*, o procedimento se repete com o diferencial que os jornalistas foram estimulados por alguns veículos a criarem seus próprios perfis, de modo a desenvolverem um relacionamento ainda mais próximo com a audiência. No *WhatsApp*, os veículos abriram espaço para o envio de conteúdo e desenvolveram uma relação mais próxima com a audiência hiperativa. “Na nova fase do jornalismo online, quem souber ‘conversar’ com a sua audiência vai aproveitar mais as vantagens da Internet” (Cavalcanti, Rocha Neto, 2014, p. 75).

Em 2010, o diretor da *BBC Global News*, Peter Harrocks, determinou que a sua equipe de jornalistas aprendesse a usar as redes sociais. “Para ele, a tecnologia está mudando o jornalismo e, quem não souber usar as ferramentas, não conseguirá fazer direito o seu trabalho” (Prado, 2011, p. 201). Em boletim interno da BBC, Harrocks deixou claro que o *Twitter* e os leitores de RSS eram elementos imprescindíveis ao trabalho dos editores. Cabia aos jornalistas filtrar

<sup>259</sup>Tradução nossa: “Há pouco tempo éramos espectadores, consumidores passivos da mídia em massa. Agora, no *YouTube*, nos blogs, no *Facebook* e no *Twitter*, nós somos a mídia”.

<sup>260</sup>Tradução nossa: “1) Melhorar a identidade da sua marca, 2) Lealdade dos leitores e 3) Interatividade: beneficia a mídia como uma plataforma para distribuir seus conteúdos entre redes, produzindo um efeito de cadeia entre os membros da rede social e melhorando seu impacto”.

as informações, integrar e ouvir o que dizia a audiência. No *El País*, durante a fusão das redações em 2010, Gumersindo La Fuente também disse ter orientado os jornalistas a estarem nas redes, entenderem o seu funcionamento e se relacionarem com a audiência.

As redes sociais também servem como ferramenta para ampliar as fontes produtoras de informação nos veículos. Atualmente, o conteúdo gerado pela audiência é utilizado nas coberturas, especialmente em eventos inesperados e de mobilização. Uma pesquisa realizada pelo PRWeek e divulgada pelo site *Manual dos Focas* em outubro de 2009 identificou que 70% dos jornalistas de Nova York usavam o *Twitter* na apuração das reportagens e que 92% consideravam que as mídias sociais agilizam a rotina do trabalho jornalístico (Cavalcanti, Rocha Neto, 2014, p. 74). Em 2011<sup>261</sup>, uma investigação do mesmo instituto na América Latina apontou que 79,7% dos jornalistas brasileiros recorriam às redes sociais para entrar em contato com fontes, sendo que destes 73,4% elegiam o *Twitter* como a rede social que mais ajudava os profissionais da comunicação, e 83,3% deles admitiram usar temas nascidos em redes sociais para pautarem seus veículos.

De 2009 aos dias atuais, o processo de inclusão das mídias sociais nas rotinas produtivas das redações só cresceu. As revoltas da Primavera Árabe (a partir de 2010, na Tunísia, Líbia, Egito, Argélia, Iêmen, Marrocos, Bahrein, Síria, Jordânia e Omã), o *Occupy Wall Street* (2011, nos Estados Unidos), os Indignados/15M (2011, na Espanha), os protestos pelos 20 centavos em 2013 no Brasil, o conflito entre Rússia e Ucrânia (2014), além das tempestades, furacões e tsunamis e atos terroristas: o número de exemplos é infinito da quantidade de vezes em que as redações têm buscado nas redes as fontes para contar as histórias dos acontecimentos. “Assim, através das redes sociais, é possível encontrar especialistas que podem auxiliar na construção de pautas, bem como informações em primeira mão” (Recuero, 2012, p. 10).

Em geral, os veículos de comunicação usam fotos, vídeos e até textos rastreados das mídias sociais. A filtragem do conteúdo, em geral, é realizada pelos editores, que definem as publicações mais relevantes e que servem para auxiliar na cobertura jornalística (Cavalcanti, Rocha Neto, 2014, p. 74). Além disso, existem notícias contadas apenas com publicações oriundas das mídias sociais –, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* –, com a utilização de ferramentas disponíveis na Internet, como o *Storify*<sup>262</sup>. A busca avançada do microblog<sup>263</sup> como também a pesquisa via *tags* são algumas das outras opções.

O conteúdo produzido pela audiência nos sites de redes sociais também é referendado como pauta no cotidiano do processo produtivo da imprensa. Isso tem contribuído para ampliar o espectro abarcado pelos critérios de noticiabilidade. Como os sites de redes sociais já fazem parte do cotidiano de milhões de pessoas, ainda mais neste momento da história em que, segundo Deuze (2010), a vida é na mídia, a produção jornalística não pode ignorar o que desperta e movimenta o interesse nesses espaços. A audiência dos sites noticiosos quer saber sobre esses acontecimentos, pois também frequenta as redes.

Sendo assim, os antigos “critérios de noticiabilidade” (Traquina, 2005) têm se adaptado à atual realidade, especialmente nos quesitos notabilidade e proximidade. O primeiro diz respeito aos acontecimentos que ganharam notoriedade em um determinado lugar, despertaram o interesse de muitas pessoas e adquiriram proporções fora do normal, para, assim, conferir ao fato o status de notícia. O segundo, relaciona-se às questões próximas à audiência (Traquina,

<sup>261</sup>Mais informações aqui: <[http://www2.prnewswire.com.br/downloads/paper\\_pesquisa\\_portugues.pdf](http://www2.prnewswire.com.br/downloads/paper_pesquisa_portugues.pdf)>.

Acesso em 25 ago. 2016.

<sup>262</sup>Lançado em setembro de 2010, o *Storify* era uma ferramenta online que permitia ao usuário criar histórias usando mídias sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Era possível contruir uma linha do tempo de forma colaborativa, com citações, imagens e vídeos. O *Storify* foi encerrado em 2018.

<sup>263</sup>No topo do *Twitter*, existe a opção “buscar”, que permite a realização de pesquisa para encontrar os *Tweets* mais comentados sobre determinado assunto a partir de palavras-chave. O Brasil é um dos principais mercados do microblog.



2005).

No caso dos SRSs, ambos os critérios são contemplados. Há um interesse da audiência em saber o que acontece no seu entorno, que inclui esse ambiente virtual e suas publicações mais curtidas, compartilhadas, comentadas e que geraram *trending topics*. Notabilidade e proximidade, portanto, princípios já usados para definição da pauta no jornalismo antes dos sites das redes sociais, são usados como norteadores nas rotinas das redações, tanto para o cardápio em geral, como das redes sociais. O que é “*trending topic*” no *Twitter* ou é mais comentado, compartilhado, curtido nas demais redes sociais vira notícia nos sites noticiosos. No site da *Folha de S.Paulo*, o blog *#hashtag - Mídias sociais e a vida em rede*, que, dependendo do dia e da notícia, recebe chamada na *homepage*, trata só dos assuntos de maior repercussão nos sites de redes sociais.

Por último, os sites de redes sociais permitem a ampliação dos espaços de reverberação da informação. Nesse sentido, a conversação do ambiente virtual se assemelha ao boca a boca das antigas redes sociais: o que for indicado por um amigo ou uma amiga ganha repercussão e aceitação. Comentar e compartilhar se tornaram sinônimos de recomendação positiva ou negativa pela audiência. Em 2013, *The State of the News Media 2013* (Wihbey, 2013) identificou que 72% do grupo de norte-americanos estudados valorizavam as notícias sugeridas por amigos ou familiares. Os sites de redes sociais eram as ferramentas utilizadas em 15% dessas sugestões recebidas. Entre os jovens de 18 a 25 anos, o número crescia para quase 25%. Os dados sugerem que “the growth of electronic communication — via email and, to an evengreater extent, social networking — may make it easier and more likely for people to follow up on news in the future” (Wihbey, 2013).<sup>264</sup>

Esse espaço de conversação virtual representa a circulação da informação, que faz parte do jornalismo e que foi potencializado e ganhou outra maneira de se constituir com a Internet. Roberto Park (2008, p. 60) já mencionava essa atitude da audiência diante do conteúdo jornalístico: “A primeira reação típica de um indivíduo à notícia é provavelmente o desejo de repeti-la para alguém. Isso cria a conversação, provoca maiores comentários e talvez comece uma discussão”.

Na prática geral do jornalismo, estão consagradas as quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo de informação, além de ser um fenômeno processual (Machado, Palacios, 2007). Elias Machado (2008), ao definir um sistema de circulação para o jornalismo na Internet, complexifica a definição. Para ele, existe distinção entre a distribuição voltada para o consumo e a circulação de cunho participativo. A primeira é caracterizada como centralizada, de hierarquia rígida entre os participantes e de intuito de entrega do conteúdo jornalístico ao consumidor (Machado, 2008). Já a circulação funcionaria sem uma hierarquia rígida, é descentralizada e busca disseminar as informações produzidas (Machado, 2008). A conversação aconteceria justamente nessa fase.

No ambiente digital, a produção da audiência hiperativa cresceu. Consequentemente, tem-se, além do consumo, uma potente circulação da informação, o que gera, segundo Machado (2008, p. 20), um “fato social, descentralizado, pelo qual todos os participantes destes sistemas são responsáveis”. E as redes sociais são uma poderosa ferramenta para a circulação das notícias/reportagens; sua forma descentralizada, sem hierarquia e participativa permite a conversação da audiência, que passa a ser virtual.

Já Raquel Recuero (2012) correlaciona o jornalismo às redes sociais pela circulação de duas maneiras: a possibilidade de a audiência filtrar e/ou reverberar as informações. Na primeira opção, a audiência coleta e republica o conteúdo do site noticioso ou da rede social, o que dá

<sup>264</sup>Referência idem. Tradução nossa: “o crescimento das comunicações eletrônicas - via e-mail e, em um grau ainda maior, as redes sociais - podem tornar mais fácil e mais provável para as pessoas a acompanhar o novo no futuro”.

credibilidade ao veículo. Na segunda maneira, os sites de redes sociais são utilizados como ambiente de debate sobre as informações noticiosas por meio de comentários e citações (Recuero, 2012). Já Zago e Recuero (2011) consideram essa circulação do conteúdo noticioso pela audiência, que é potencializada pelos sites de redes sociais, como uma subetapa da mesma circulação, atribuindo a ela o nome de recirculação.

Para potencializar essas características da audiência hiperativa de “filtrar e reverberar” conteúdo (Recuero, 2012), os sites noticiosos criaram opções de interatividade para potencializarem um espalhamento ainda maior. Nas notícias e reportagens há ferramentas para o compartilhamento diretamente nas redes sociais, sendo as mais comuns: *Facebook*, *Twitter*, *Google+* e, nos últimos tempos pela sua popularização, o *WhatsApp*. Como explica Alex Primo, apesar da crise da imprensa, os veículos continuam criando estratégias para sobreviverem no ambiente virtual, acompanhando as tendências.

Quando se pensava que os grupos midiáticos não resistiriam à popularização das tecnologias digitais e à livre expressão em rede, o contra-ataque veio incorporando as próprias estratégias que lhes ameaçavam: *user-generated content*, serviços de comentários, retuítes, enquetes, blogs e todo sabor de “redes sociais” (Primo, 2013, p. 23).

O caso do *The New York Times* merece referência pelos investimentos em opções para fisgar a audiência. Em 2015, o veículo, que ainda não tinha lançado a sua versão em espanhol, deu-se ao trabalho de traduzir para o castelhano e o português um infográfico sobre o esquema de corrupção da Fifa. O Brasil, que já foi considerado o país do futebol, e os falantes de espanhol, fãs desse esporte, logicamente seriam os maiores interessados, ainda mais porque os envolvidos no escândalo eram desses países. O *NY Times* criou então o *Trending*, um tipo de *homepage* com as notícias mais compartilhadas por e-mail ou *Facebook*. Ambas as possibilidades estão disponíveis também pelo aplicativo móvel.

Além disso, ao longo dos anos, os veículos têm evoluído em prol da publicação de conteúdos específicos nas redes sociais para atenderem às especificidades de cada plataforma e aos interesses da audiência. Fernando Firmino da Silva (2009), por exemplo, identificou, ao pesquisar sites noticiosos brasileiros, que os *tweets* no *Twitter* eram textos em formato de “pílulas”, que tinham “links, notas curtas e atualizações contínuas”. Já as pesquisadoras Gabriela Zago e Raquel Recuero (2011), que estudaram o conteúdo noticioso no mesmo país entre 2008 e 2010, detectaram um ciclo evolutivo nas publicações e características originais nos textos a partir de 2010. Em 2013, Maíra Sousa (2013, p. 188) identificou o predomínio de postagens escritas em até 140 caracteres, que podiam ser considerados títulos com links. Assim, seguindo os passos da evolução do jornalismo na Internet, houve algo semelhante no microblog, com etapas assim definidas:

a) a mera transposição de conteúdo produzido para outros meios; b) a adaptação do conteúdo produzido para outros meios às especificidades da ferramenta (mobilidade, 140 caracteres, interatividade, arquitetura aberta); c) a criação de produtos inovadores, a partir da experimentação do uso. Essa tendência aumenta na medida em que a ferramenta se populariza junto às organizações midiáticas, e a tendência é que cada vez mais novos usos interessantes surjam. (Zago; Recuero, 2011, p. 261)

No *Facebook*, a dinâmica não é muito diferente: as publicações seguem o mesmo padrão do estágio evolutivo do *Twitter*. De acordo com Maíra Sousa (2013, p.106), “apenas recentemente as organizações jornalísticas têm criado postagens levando em consideração as

características da ferramenta”. Antes disso, os sites noticiosos apenas compartilhavam em suas *fanpages* o mesmo texto disponibilizado em suas plataformas com o respectivo *link* e foto. Mas experimentações têm acontecido no sentido de melhor adequação ao formato e à audiência a partir das curtidas, comentários ou compartilhamentos.

Já em maio de 2015, iniciou-se o projeto “Instant Articles”<sup>265</sup> (Folha, 2015, s/p), com a possibilidade de os sites publicarem diretamente na plataforma artigos instantâneos, sem necessidade do clique no link do respectivo site. Participaram na empreitada os estadunidenses *The New York Times*, *National Geographic*, *BuzzFeed*, *The Atlantic* e *NBC*. Também os alemães *Der Spiegel* e *Bild* e os britânicos *The Guardian* e *BBC*. No Brasil e na Espanha, os sites noticiosos também aderiram à nova proposta. Entre as imposições dos veículos para participarem do projeto, estava a incorporação de ferramentas de “tracking” de *ComScore* e *Google Analytics*, que permitia acompanhar a audiência (Sá, 2015).

A disseminação do *WhatsApp* nos últimos anos acabou levando ao desenvolvimento de uma estratégia especial dos veículos para o aplicativo. Conforme relatório do Reuters Institute Digital News Report 2015 (Fletcher et al, 2015), o aplicativo foi identificado como um fenômeno brasileiro em relação ao jornalismo, pois 34% dos entrevistados disseram ter sido este a fonte social da notícia lida, enquanto no resto do mundo isso não se refletia da mesma forma. Já a Espanha ganha do Brasil, mas seu uso noticioso é menor.

O uso do *WhatsApp* pelos sites noticiosos para a cobertura jornalística começou em 2013, quando aconteceram as grandes manifestações populares no Brasil. A iniciativa pioneira foi do jornal carioca *Extra*. “Em junho, quando começaram as manifestações, lembrei da Primavera Árabe, quando Twitter e Facebook foram bloqueados, mas todo mundo se comunicava pelo *WhatsApp*”, relembra o idealizador do projeto, o jornalista Fábio Gusmão (Ramalho, 2014, s/p). Criado em 24 de junho daquele ano, em 48 horas o aplicativo já tinha mais 300 pessoas do país e do exterior. Três anos depois já são mais de 70 mil registradas. Essa audiência hiperativa envia pelo celular informações em textos, fotos, voz e vídeos.

Logo no início, repórteres e editores se revezavam para acompanhar as publicações e havia apenas um número disponível para o aplicativo (Ramalho, 2014). Em 2015, além de mais números de contato, foi montada uma equipe, que começa a trabalhar às 7h, somente para verificar o material e se relacionar com a audiência. Em dias de picos, são mais de 1,2 mil mensagens, mas normalmente gira em torno de 300 a 400. “A nossa regra é responder todas as mensagens que chegam. Quando criei o projeto, sabia que não adiantava abrir um canal com o leitor e não conversar com ele”, comentou Gusmão (Carvalho, 2014, s/p). Os jornalistas conseguem personagens, o material enviado permite, algumas vezes, que os repórteres saiam com a matéria praticamente apurada à rua e realizem até entrevistas com o aplicativo. Os assuntos tratados são os mais diversos, mas todos relacionados à cidade carioca, como buracos, problemas no recolhimento do lixo, transporte e hospitais públicos, etc.

A partir desse projeto, o *Extra* tem conseguido informações exclusivas, muitas vezes na hora em que o fato acontece. A possibilidade “de enviar conteúdo na palma da mão a partir de aplicativos de mensagens são tendências de mudanças mais concretas na produção jornalística. (...) Agora, basta selecionar o arquivo e apertar o botão “enviar” do *WhatsApp*” (Figueiredo, Saudino, 2015, p.13).

A experiência aproximou os repórteres e a audiência. Ambos passaram a contar mais uns com os outros. A mídia tradicional também teve o seu papel de mediadora da resolução dos problemas de interesse público ressaltado. A audiência podia ir diretamente aos SRSs e fazer a publicação, mas preferia enviar ao veículo. Como explica Fábio Gusmão (Figueiredo, Saudino,

<sup>265</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/219194-jornais-passam-a-colocar-noticias-diretamente-no-facebook.shtml>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

2015, p. 11):

Ele (o leitor) gosta de colaborar. Existe a sensação de pertencimento, de deter a informação e nos ajudar [...] uma relação mais próxima que as redes sociais. E nem sempre ele tem coragem ou se acha apto para publicar uma informação. Muitas vezes ele só quer poder contar para os amigos que ajudou a contar uma história.

Depois do *Extra*, outros veículos resolveram investir no aplicativo, como *Folha de S.Paulo*, *Estadão*, *Zero hora*, *CBN*, *Band News FM* e *SBT* (Ramalho, 2014). Outros que também aderiram foram *O Diário Catarinense*, de Santa Catarina, *O Dia*, do Rio de Janeiro, *Correio 24 horas*, da Bahia (Matuoka, 2014) e *Correio do Povo* (Carvalho, 2014). Em 2015, a principal emissora de TV do país – a *TV Globo* – passou a usar a ferramenta nos seus jornais locais (Figueiredo, Saudino, 2015, p. 11). Em 2016, por conta de bloqueios realizados pelo próprio *WhatsApp*, o *Extra* aderiu também ao *Telegram*, que segue o mesmo modelo do aplicativo anterior, só que sem fins lucrativos<sup>266</sup>.

Outros sites noticiosos também se atreveram a criar as suas próprias redes sociais, fugindo, assim, do controle de plataformas externas. De acordo com Raquel Longhi et al. (2011, p. 26-27), tais redes sociais se constituíram com a possibilidade de criar perfil e seguir outros integrantes, compartilhar e comentar publicações, etc. Também era possível manter *links* com os demais SRSs, e importar contatos e publicar os links divididos na plataforma do veículo. *El País* foi um dos veículos que apostou nessa opção em 2011. Alguns exemplos desse tipo de interatividade foram desenvolvidos no *NYTimes.com* com a rede Times People, em 2008, e no site do *El País*, com o *Eskup*, em 2010. Nenhuma das duas redes sobreviveu à popularização dos SRSs externos. O caso do veículo espanhol será mais aprofundado na análise dos dados.

A manifestação da audiência hiperativa tensionou o *modus operandi* do processo de produção da notícia em outros âmbitos também. De *gatekeeping*<sup>267</sup> a *gatewatching*<sup>268</sup>, o jornalista passou a “mobilizador da audiência” (Aguiar; Barsotti, 2012), que se vincula diretamente às ações de interesse da audiência nos sites noticiosos. “Por não ser mais uma mera receptora, a audiência interage com a notícia em tempo real, determinando muitas vezes o rumo da edição” (Aguiar; Barsotti, 2012, p. 11). Vicente Fenoll Tome (2011, p. 2) complementa: “Por tanto, además de la evolución de la Web y de su potencial de interactividad tendremos que prestar atención a los elementos que motivan a unas audiencias”<sup>269</sup>.

<sup>266</sup>Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/celular-e-tecnologia/whatsapp-do-extra-esta-bloqueado-entre-em-contato-via-telegram-19451086.html>> e <<http://extra.globo.com/noticias/celular-tecnologia/whatsapp-do-extra-desbloqueado-leitor-pode-enviar-fotos-videos-audios-19481508.html>>. Acesso em: 26 ago 2016.

<sup>267</sup>De acordo com Alex Bruns (2011, p. 121-122): as práticas de *gatekeeping* são compostas por três etapas do processo jornalístico: a entrada, a produção e a resposta. Na entrada, “os próprios jornalistas pré-selecionam aquelas matérias noticiosas que eles creem que merecem a investigação e a cobertura – isto é, aquelas que os jornalistas presumem que terão uma chance razoável de serem selecionadas para a publicação”. Na produção, os editores selecionam do total de matérias feitas pelos repórteres e “apenas aquelas matérias que os editores considerarem ter a maior importância para as suas audiências, que couberem no espaço disponível dentro dos jornais e noticiários, e que estiverem incluídas nas áreas gerais de notícias das quais se espera que a publicação faça a cobertura”, como a política. Na última etapa, da resposta, se configura como a “seleção das respostas da audiência é escolhida para inclusão no jornal do dia seguinte ou para transmissão no ar – se um espaço para estas respostas da audiência for fornecido mesmo”. Por conta disso o espaço para a participação indireta e indireta da audiência e sua reação fica quase fechado, pois os editores mantêm o controle total: “os interesses e as reações das audiências das notícias são subentendidos e presumidos pelos jornalistas e editores que acreditam ter uma noção intuitiva do que querem seus leitores, ouvintes e telespectadores, porém, raramente procurados ativamente ou testados pela indústria jornalística, além dos gestos meramente simbólicos (pesquisas dos leitores, afirmações do tipo Vox Populi) ou pesquisas mercadológicas comerciais”.

<sup>268</sup>“*Gatewatching*” focaliza “principalmente na republicação, divulgação, contextualização e *curation* de material existente, em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo – a etapa da resposta, anteriormente atrofiada, do processo convencional da publicação das notícias se tornou significativamente mais importante” (BRUNS, 2011, p. 126).

<sup>269</sup>Tradução nossa: “Portanto, além da evolução da Web e seu potencial de interatividade, teremos que prestar atenção aos



A intervenção da audiência pode ser observada pelo sistema de métricas disponíveis na Web. Por meio desse acompanhamento, as opções de interatividade mais lidas, mais comentadas, mais enviadas são organizadas e apresentadas nas *homepages* como a representação dessas escolhas. Sendo as notícias mais acessadas muitas vezes mantidas ali pelo interesse da audiência, algo que não aconteceria no jornal impresso pela ausência de uma interação desse tipo. O ranking dos leitores também contribui para a definição de pautar eventuais “suítes”<sup>270</sup> sobre os temas ali publicados. Há também a realização de enquetes que geram pautas jornalísticas e chamadas na primeira página. As possibilidades de “comentar, dar notas e ranquear as notícias abrem ainda fóruns de discussão entre os jornalistas e seu público, que podem retroalimentar o processo de edição” (Aguiar; Barsotti, 2012, p. 15).

Em sua pesquisa, Leonel Azevedo de Aguiar e Adriana Barsotti (2012) cita o caso do editor do *G1* que mantinha uma galeria com imagens do amanhecer no Rio, como uma seção fixa do site, por causa da audiência. Ele havia flexibilizado os critérios padrões de noticiabilidade. “Sou meio contra essa seção, porque já virou paisagem, mas os leitores amam. Ela faz sucesso no *Twitter* (Aguiar; Barsotti, 2012, p. 11). Trata-se “de uma situação de interatividade e de reflexividade inédita na história, que obriga os produtores de conteúdos a ajustarem rapidamente sua produção para os leitores e para os concorrentes” (Adghirni, 2012, p. 66).

Por meio das opções de interatividade disponíveis nos sites noticiosos e do acompanhamento dos acessos, o jornalista então conhece os interesses da sua audiência hiperativa e direciona a edição da *homepage* até a apuração da redação, tornando-se um mobilizador por meio do conteúdo jornalístico. O jornalismo, então, percebe a importância de “escuchar a su audiência”<sup>271</sup>, como anos atrás havia preconizado Dan Gillmor (2004). Há assim um fluxo de notícias complementar, que não anulam as demais, mas criam novas tarefas para os jornalistas, como a de mobilizador de audiência.

Essa necessidade de compreender os interesses e acompanhar os movimentos da audiência hiperativa também gerou a criação de novos cargos nas redações, tais como o encarregado da *SEO* (*Search Engine Optimization*) e/ou o analista de audiência, que podem ser combinados sob a responsabilidade de um mesmo profissional dependendo do veículo. O primeiro é o encarregado das ações para conquistar posições no ranking dos buscadores e alavancar o número de visitas nos sites noticiosos. Para isso, existem técnicas para a escolha de *tags*, títulos e até palavras-chave no próprio texto da notícia que levam a audiência a encontrar as páginas do veículo entre os primeiros colocados durante as pesquisas nos buscadores, como o *Google*. “No âmbito jornalístico, a vantagem que SEO apresenta é que, além de conquistar mais acessos, os jornalistas passam a escrever de forma mais próxima ao leitor” (Alvarez, 2011, p. 9). Já o analista de audiência ficaria acompanhando mais de perto os interesses da audiência, notícias com mais acesso e repassaria em forma de relatório para a redação. Na *Folha de S.Paulo*, em 2015, foi criada a editoria de “Dados e Audiência” (Portal dos Jornalistas, 2015, s/p)<sup>272</sup>, tendo o jornalista Marcelo Soares como o responsável. Em fevereiro do ano seguinte, eles publicaram uma notícia que demonstra quais eram os interesses da audiência sobre o conteúdo jornalístico e suas respectivas editorias.

O jornalismo tem acompanhado o desenrolar das inovações na internet e agregado novidades aos sites noticiosos ou migrado para outros espaços, como as redes sociais. Esse acompanhamento do processo não é mais uma opção, mas uma necessidade. Uma necessidade

---

elementos que motivam o público.”

<sup>270</sup> “Suíte” é o desdobramento em torno de determinado acontecimento já publicado como notícia.

<sup>271</sup> Tradução nossa: “escutar a sua audiência”.

<sup>272</sup> Mais informações em: <<http://portaldosjornalistas.com.br/noticia/folha-cria-editoria-audiencia-dadosbr>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

que exige uma atenção redobrada com os rumos da audiência. Uma audiência hiperativa, habilidosa no uso dos dispositivos tecnológicos, especialmente os móveis como o *smartphone*, conectada 24 horas e desejosa de produzir, de atuar como um agente no campo midiático. O emissor então precisa compreender a sua audiência, precisa ir até onde ela está, usar as mesmas ferramentas, conversar com ela. O exemplo de Fábio Gusmão, editor do *Extra* e responsável pela implantação da ferramenta do *WhatsApp*, diz muito sobre essa postura: “A ideia surgiu de observação do comportamento das pessoas nas ruas. Percebi que elas usavam de maneira diferente de quem usa o *Facebook*, por exemplo. Procurei entender melhor e descobri que elas estavam criando grupos e minirredes sociais dentro do aplicativo” (Carvalho, 2014, s/p).

Essa avaliação da trajetória permitiu verificar que a audiência vivenciou fases, ao longo do tempo, a partir da relação que passou a ter com as opções disponíveis na Internet para se manifestar, gerando a popularização de determinadas plataformas em determinado período. No entanto, com o surgimento de novos espaços para “viver a mídia” novas tendências de uso foram nasceram enquanto outras foram decaído até caírem no ostracismo, como a rede social Orkut do Google no Brasil, que acabou desaparecendo. Conforme a retrospectiva realizada, foi possível chegar a três fases e suas opções disponíveis no ambiente digital (Quadro 17).

**Quadro 17 - Perfis da audiência e sua influência no jornalismo na Internet**

	<b>Fase</b>	<b>Opções Disponíveis</b>
<b>Primeira</b>	A audiência faz sugestões, críticas e interage com outras pessoas de forma mais tranquila.	Fóruns e e-mails
<b>Segunda</b>	A audiência cresce em atuação e passa a produzir e colaborar no processo de produção da notícia.	Blogs, comentários abaixo das notícias e envio de texto, áudio e fotografia
<b>Terceira</b>	A audiência é hiperativa. Ela continua atuando, colaborando e produzindo, e passa a distribuir conteúdo.	Redes sociais

**Fonte: Autora (2017)**

Nesse sentido, além de produzir conteúdo com qualidade jornalística na apuração e apresentação para se tornar compartilhável e viralizável, é preciso criar mecanismos de conexão, cooperação e conversa com a audiência hiperativa, sendo que o fundamental é a conversa. Assim, a interatividade e a interação passam a contribuir com a própria evolução dos veículos de comunicação tradicionais e o aperfeiçoamento do jornalismo nesse momento histórico de transição para um novo modelo ainda em aberto.



## 5 CAPÍTULO

### JORNALISMO: ONTEM E HOJE

*Para compreender o hoje, é necessário rever o passado para saber como foi a evolução do jornalismo, seus principais conceitos epistemológico e também a relação dos alicerces da sua gênese, o capitalismo, e as atuais bases com o jornalismo pós-industrial. Essa é a proposta deste capítulo, ir do geral ao específico.*

## 5.1 JORNALISMO E SUA ESSÊNCIA

Em meio a um momento histórico tão desafiante, a natureza do que é o fenômeno jornalismo<sup>273</sup> também se encontra em conflito. Na literatura sobre o tema, há as dimensões de entendê-lo como instituição, como profissão (Zelizer, 1993), como “narrativa jornalística” (Chaparro, 1992), como conjunto de práticas, como área do conhecimento ou disciplina na universidade ou como negócio das empresas do ramo da informação. Tal abrangência exige um esforço para traçar os vínculos entre os entes e uma formulação teórica integral mais próxima da sua essência, da sua episteme, da universalidade. Uma teoria que dê conta do passado, assimile o presente e direcione o futuro. Como observa Gislene Silva (2009b) ao citar Martino (2007), “a teoria deve ser considerada como uma forma de ver as coisas e, portanto, de colocar problemas”, de modo “a formular – e não apenas de resolver – os problemas tais como eles aparecem na dimensão prática”.

Nesse sentido, rever o percurso histórico e os acontecimentos que potencializaram a existência do jornalismo, além das teorias consideradas aqui para embasá-lo, faz-se premente para compreendê-lo no cenário acelerado de transformações presentes nestas primeiras décadas do século XXI, em que a tecnologia tem um papel condicionante. Como dizia Adelmo Genro Filho (2012, p. 17), o caminho para o conhecimento “vai do abstrato ao concreto, das abstrações mais gerais produzidas pelos conhecimentos anteriores [...], até o momento da síntese realizada pelo conceito para apanhá-lo em suas determinações específicas, isto é, como concreto pensado”.

Seguindo, então, não existe consenso sobre a gênese do fenômeno, mas perspectivas de distintos autores. Entre elas, Jorge Pedro de Sousa (2008) cita a sistematização de Alejandro Pizarroso Quintero (1996), que considera três grandes entendimentos sobre a origem do fenômeno: (i) existe desde a Antiguidade, já que havia dispositivos para troca regular e organizada de informações atuais (notícias); (ii) é uma invenção da Modernidade, estando ligado ao surgimento da tipografia e da imprensa na Europa; (iii) nasce no século XIX, em consequência do aparecimento dos dispositivos técnicos, como impressoras e rotativas, e também dos dispositivos auxiliares, como o telégrafo e a máquina fotográfica. Enquanto os dois primeiros entendimentos são “socioculturais”, o último relaciona-se a questões técnicas, tecnológicas.

Sousa (2008, p. 12) sintoniza com a primeira opção, defendendo a existência de fenômenos pré-jornalísticos no período da Antiguidade Clássica e uma retomada durante a Idade Média Moderna, graças ao Renascimento, ao surgimento da percepção “iluminista da Ilustração e à satisfação das necessárias condições técnicas, como a tipografia e as fábricas de papel, e socioeconômicas (alfabetização, capital, iniciativa privada e empreendedorismo)”.

A tese de Tobias Peucer (2004), defendida em 1690 na Alemanha, ratifica a tese do autor português. Peucer, que Sousa (2004) considera o progenitor e precursor da Teoria do Jornalismo, apresenta, em sua obra do século XVII, a existência da imprensa informativa como negócio empresarial, os aspectos estruturais de construção da notícia, a relação com o público e até o que se entende hoje por sensacionalismo – a singularização extrema de um acontecimento, segundo Genro Filho (2012). Isso não tira o mérito dos norte-americanos no desenvolvimento do jornalismo e da sua narrativa mais peculiar, o lide, mas amplia a

---

<sup>273</sup>Seguindo as pegadas de Genro Filho (2012), neste trabalho, faz-se uma diferenciação entre imprensa e jornalismo. Na primeira, encontra-se o corpo material, a processualidade técnica, o modelo industrial que se estabelece a produção da notícia. Embora o jornalismo seja o resultado material do anterior, tem por objetivo atender as necessidades histórico sociais de comunicação, gerando uma nova forma social de conhecimento que atende a uma demanda social específica por “notícia”, responsável por mediar acontecimento à audiência.



compreensão sobre o fenômeno, demonstrando que já estava presente anteriormente como uma “tradição europeia de contar novidades, oralmente e por escrito, com raízes na antiguidade clássica” (Sousa, 2004, pág. 45).

Já Jean Chalaby (2003) se encaixa mais na segunda proposta elencada por Quintero (1996), mas com um diferencial. Ao comparar o jornalismo impresso na Inglaterra, Estados Unidos e França, ele defende que o “jornalismo é não só uma descoberta do século XIX, mas também uma invenção anglo-americana. Foi nos Estados Unidos, e em menor grau na Inglaterra, que foram inventadas as práticas e as estratégias que caracterizam o jornalismo” (Chalaby, 2003, p. 30), tais como a exigência do repórter, do correspondente estrangeiro, das agências de notícias e do desenvolvimento de narrativas próprias, bem como a notícia e a reportagem. Sobre as tecnologias já existentes na época, o autor cita os telegramas e o telégrafo, de modo *en passant*, pois concentra seus argumentos em defesa da sua tese nas causas culturais, econômicas e políticas. Além disso, menospreza os acontecimentos anteriores ao período que determina como originário do jornalismo.

Jürgen Habermas (1984, p. 76), que considera o jornalismo “oriundo do sistema de correspondências privadas”, tem uma proposta que complementa a de Quintero (1996). De acordo com ele, há três fases do desenvolvimento do jornalismo. Na primeira, ainda modesta, a imprensa era organizada em pequenas empresas artesanais, cujo objetivo era o lucro máximo dentro dos parâmetros do capitalismo em desenvolvimento. Ao editor interessava o trâmite comercial e os jornais se focavam em notícias econômicas e comerciais. Na segunda fase, os jornais eram predominantemente de publicações de opinião e praticava o “jornalismo literário”, sendo muitos deles instrumento de luta política. O lucro, assim, caiu para o segundo plano. Na terceira, houve um retorno às origens comerciais, mas com outra estrutura de recursos e tecnologia em um capitalismo mais avançado. Nessa época, já havia um “estado de direito burguês” com um mercado consumidor da publicidade e uma esfera pública formada. Na Inglaterra, na França e nos Estados Unidos isso teria acontecido a partir da década de 1930. A interpretação de Habermas do jornalismo está orientada pela questão econômica, como demonstram duas das três fases.

Sendo assim, neste trabalho, entende-se o jornalismo como um fenômeno de antecedentes primitivos na Antiguidade Clássica, portanto, originariamente europeu. Porém, ele foi melhorado e potencializado sob a batuta dos anglo-americanos no século XIX, quando atingiu um nível de consolidação que possibilitou uma autonomia das influências políticas e literárias. Como o cinema criado na França pelos irmãos Louis e Auguste Lumière e aperfeiçoado em técnica e narrativa pelo norte-americano D.W. Griffith, que praticamente inventou tudo da indústria cinematográfica nos Estados Unidos, o jornalismo surge entre os europeus e alcança sua plenitude institucional do outro lado do Atlântico, com os norte-americanos.

Ao se trazer a questão para os dois países dos objetos de análise, tem-se a predominância de duas escolas diferenciadas. No Brasil, a *Gazeta do Rio de Janeiro* é oficialmente o primeiro jornal no país, tendo sido criada com a chegada da família real portuguesa, que fugia de Napoleão Bonaparte, com maquinário trazido da Europa. Mas antes e durante esse período oficial inicial, havia uma produção de jornais alternativos, que era considerada subversiva e sofria opressão por parte do poder monárquico. Ao longo dos anos, especialmente em meados do século XX, o jornalismo brasileiro passou a seguir o modelo norte-americano em termos de narrativa e empreendimento comercial. Na Espanha, foi seguido o modelo europeu.

### **5.1.1 Relação entre o jornalismo, a tecnologia e o capitalismo**

Outros dois aspectos também problematizados e apresentados como circunscritos ao

fenômeno do jornalismo desde a sua gênese são a sua relação com a evolução tecnológica, uma relação por vezes conflituosa, e com o desenvolvimento do sistema capitalista. Jorge Pedro de Sousa reforça essa perspectiva, ao apontar os vários fatores que confluíram para o surgimento da imprensa no século XVII:

- a) O desenvolvimento da tipografia gutemberguiana, surgida no século XVI, por volta de 1540; b) A expansão da indústria do papel, que satisfaz a procura crescente de um suporte mais fiável do que o pergaminho ou o papiro para a indústria tipográfica; c) A vontade de alguns negociantes, muitos deles proprietários de tipografias, que começaram a ver nas notícias uma mercadoria capaz de gerar lucro; e) A necessidade de informações económicas que alimentassem os negócios numa sociedade capitalista em expansão; g) O aumento dos fluxos de informação, a nível nacional e internacional, que retroalimenta o processo (as publicações aceleram os fluxos de informação e estes, por sua vez, estimulam o aparecimento de novas publicações). (Sousa, 2004, s/p)

Enquanto o primeiro seria, desde o início, o responsável pelo surgimento da imprensa e o propulsor das modificações na narrativa, na apuração, no suporte e na distribuição do conteúdo noticioso, o segundo estaria ligado ao jornalismo como negócio, ao conjunto de práticas operacionais e à institucionalização da profissão de jornalista, e até o porquê do seu desenvolvimento e criação. “É instrutivo acompanhar as fases embrionárias de qualquer desenvolvimento, pois em geral elas são muito mal compreendidas – quer se refiram à imprensa, ao automóvel ou à TV”, já dizia, em 1964, McLuhan (2011, p. 281).

A primeira tecnologia com um papel dMcLuhaneterminante na história do jornalismo foi a tipografia, cuja data aproximada é 1450, dando origem à imprensa na Europa. Seu mais conhecido desenvolvedor, Johannes Gutenberg (1400-1468)<sup>274</sup>, foi considerado, na virada do século XX para o XXI, o “homem do milênio” pelo jornal *Sunday Times* (Briggs; Burke, 2004). Ele não inventou os jornais ou o jornalismo, mas foi responsável pela criação que revolucionou a Idade Média. A partir dos tipos tipográficos, qualquer um de posse do equipamento podia fazer a sua publicação, fosse livro, jornal e/ou panfleto, além do cartaz e do formulário oficial. Naquela época, a novidade foi considerada um atentado contra os livros produzidos de forma manual e, como explicado anteriormente, a leitura individual foi demonizada.

No século XIX, o desenvolvimento tipográfico substituiu as velhas impressoras pelo princípio das rotativas (1850)<sup>275</sup>, que eram máquinas de impressão rápida, e do linotipo (1886), o que deu uma nova velocidade à composição de texto e superou o antigo método manual de compor letra a letra. Eles promoveram um crescimento ainda maior das publicações e, consequentemente, da imprensa. Surgiram numerosos jornais pela Europa e nas Américas (Sul, Norte e Central). Em cada país havia as suas especificidades, mas eles estavam lá, contando as histórias dos acontecimentos.

O telégrafo foi outra invenção que contribuiu para as transformações do jornalismo. Depois de anos de estudos de pesquisadores ingleses e norte-americanos, Samuel F. B. Morse inaugurou oficialmente o invento em 24 de maio de 1844, o telégrafo elétrico<sup>276</sup>, que se

<sup>274</sup>De acordo com Felipe Pena, apesar da fama de Gutenberg como o grande inventor dos tipos móveis, os verdadeiros criadores foram os chineses. Em 869, eles fizeram o primeiro livro impresso e inventaram os tipos em 1040. Mas, como foi em território chinês, houve pouca divulgação pelo mundo europeu.

<sup>275</sup>Em 1950, John Walter III, editor do jornal *The Times*, em Londres, pediu aos engenheiros J.C. MacDonald e John Calverly para desenvolverem e fabricarem, em nível mundial, a primeira máquina de impressão rotativa para impressão de jornais. Esta máquina viria a ficar conhecida como a “máquina de impressão Walter”. Outras impressoras já existiam desde 1944, mas não eram específicas para as publicações de jornais.

<sup>276</sup>Em 1865, foi formada a primeira rede de comunicação entre continentes em transmissões transatlânticas. Era o velho e o

espalhou pelos continentes. Antes de seu surgimento e consolidação, as notícias publicadas na imprensa eram defasadas em relação ao tempo dos acontecimentos. Em 9 de janeiro de 1845, por exemplo, o *The Times* publicou uma notícia sobre a Cidade do Cabo com oito semanas de atraso e outra do Rio de Janeiro depois de seis semanas (Ferreira, 2004).

A partir da nova invenção, as informações passaram a circular de forma mais rápida nas redações, alterando o ritmo e a produção das notícias. Em 1861, por conta da instabilidade das transmissões do telégrafo durante a Guerra da Secessão Americana, o *The New York Times* passou a exigir dos seus repórteres mais objetividade no repasse de informações. Logo no primeiro parágrafo, eles deveriam passar o essencial dos acontecimentos, respondendo às questões: “o quê?”, “onde?”, “como?”, “por quê?”, “quem?”, “quando?”. A técnica conhecida por pirâmide invertida foi tão eficaz que outros jornais nos Estados Unidos e no mundo copiaram o modelo e o reproduzem até os dias atuais. No Brasil, o primeiro jornal a adotar essa prática foi *O Carioca*, em 1950, por iniciativa do jornalista Pompeu de Sousa. De acordo com McLuhan (2001, p. 282), com “o telégrafo, deu-se uma revolução no método de captar e apresentar as notícias”.

O telégrafo obteve maior uso quando a necessidade por reportagens rápidas cresceu. Já que economia de expressão produzia ganhos monetários, os repórteres eram inclinados a escrever suas histórias com menos palavras possíveis. O telégrafo também encorajou o uso de palavras sem ambiguidade, para evitar qualquer confusão, e a linhagem do jornalismo se tornou mais uniforme, com certas palavras alcançando uso freqüente. [...] A informação tendeu a ser escrita com o mínimo de pontuação [...] a necessidade de velocidade, clareza e simplicidade moldou um novo estilo ‘telegráfico’ (Kern, 1983, p. 115 apud Franciscato, 2005, p. 98).

Mesmo trazendo o aprimoramento ao jornalismo, o telégrafo também foi considerado um inimigo dos jornais, que poderia levá-los à extinção. James Gordon Bennett, editor do *New York Herald*, chegou a “profetizar”: “o telégrafo não vai afetar a literatura de revista, mas o mero jornal deve submeter ao destino e deixar de existir” (Ferreira, 2004, s/p). Os jornais não acabaram, mas se adequaram à novidade tecnológica. Novos modelos de negócios também surgiram ou foram impulsionados. O *The Times*, por exemplo, criou uma rede de repórteres em vários países para repassarem os acontecimentos via telégrafo, os quais eram vendidos a outros diários e aos leitores (Ferreira, 2004, s/p). Surgiu também, nos Estados Unidos, a agência *Associated Press*, resultado de uma parceria entre grandes jornais para a captação e venda de notícias aos veículos menores (McLuhan, 1964, p. 285). Na Europa, Paul Julius Von Reuter, fundador da agência *Reuters*, catapultou o negócio ao trocar os pombos pela rede de correspondentes via telégrafos. Sem contar que havia serviços especiais para assinantes com informações sobre preços do mercado ou principais notícias (Ferreira, 2004).

Na sequência, surgiu o telégrafo falante, que ficou conhecido como telefone, tendo Alexander Graham Bell como o inventor. Em 1876, ano do registro da patente por Bell, já havia 30 mil telefones nos Estados Unidos. No ano seguinte, em 15 de março de 1877, o *Daily Graphic*, de Nova Iorque, trazia na primeira página: “Os Terrors do Telefone – O Orador do Futuro. [...] É curioso que o jornal desse tempo encarasse o telefone como um rival da imprensa” (McLuhan, 2011, p. 302). Por outro lado, anos depois, em 1885, alguns jornais previam que o novo aparato iria superar o telégrafo. É o caso do *Chambers’s Journal*, que publicou: “Um grande futuro está sem dúvida na história do telefone”. Alguns mais audaciosos incorporaram a mudança, como o jornal *Telegraphers Advocate*, que se transformou no *Electric Age*, o

---

novo mundo conectados. Naquele ano, cidades, como Viena, Praga, Munique, Rio de Janeiro, Dublin, Roma, Nápoles, Milão e Marselha já usavam essa rede mundial e tinham até suas sub-redes internas para troca de informações.

*Operators*, que virou *Electrical World*, e o *Telegraphic Journal*, que passou a se chamar *Electrical Review* (Ferreira, 2004).

O uso do telefone pelos jornalistas também chegou às redações. Na década de 1960, segundo Marshall McLuhan (2011, p. 242), o “jornalista americano em boa parte reúne as suas histórias e processa seus dados por via telefônica, dada a velocidade e o imediatismo do processo oral”. Para Marianne Salcetti (1995), o telefone acelerou o processo de produção das notícias, contribuiu para a implementação da divisão do trabalho nas redações entre os *newsgatherers* e os *newswriters*. Enquanto os primeiros escreviam as matérias na redação, os segundos, os correspondentes, apuravam e repassavam o conteúdo via telefone. No Brasil de 1980, havia uma crítica ao uso desse aparato nas redações, que “era entendido como uma forma de ‘frouxidão’ e preguiça dos repórteres, ao não quererem se deslocar aos locais de entrevista e apuração” (Fadler, 2000, p. 143 apud Franciscato, 2005, p. 52). Mas, com o tempo, ele acabou incorporado à prática jornalística: “repórteres em horários de fechamento de edições começaram a usar o novo recurso para enviar relatos, para as redações, dos locais em que se encontravam” (Fadler, 2000, p. 143 apud Franciscato, 2005, p. 52).

Do telégrafo passou-se ao telefone e, então, ao rádio<sup>277</sup>. Na década de 1920, a empresa norte-americana *Westinghouse* deu início à “Era do Rádio”, com a criação do microfone, uma adaptação do bocal do aparelho telefônico. Além disso, a mesma empresa foi responsável pela fabricação dos aparelhos de rádio vendidos aos soldados na Primeira Guerra Mundial e à população. No começo de 1950, o rádio já era tão comum nos lares norte-americanos que foi incorporado aos automóveis (DeFleur; Ball-Rokeach, 1993). Tal dinâmica de popularização e disseminação também se repetiu na Espanha e no Brasil, em período praticamente similar.

Com essa nova tecnologia, a mudança no jornalismo foi mais drástica: ele transmutou-se para outro ambiente. Saiu da até então existência possível no impresso para as ondas magnéticas. Consequentemente, uma nova narrativa, uma nova prática na redação e um novo formato de negócio foram desenvolvidos. Inicialmente, copiou-se o antigo modelo para depois criar-se algo específico para o novo suporte. Mas o jornalismo ainda continuou sendo a mediação entre os acontecimentos e a audiência.

Com o surgimento da televisão e a sua popularização foi o mesmo processo, houve outra transmutação de ambiente, surgindo uma narrativa diferenciada, uma prática na redação específica e um modelo de negócio distinto. Mas a essência do jornalismo continuou a mesma. Nos anos 1950, o veículo televisivo passou a fazer parte do rol dos meios de comunicação de massa em praticamente quase todos os países. No Brasil, a televisão surgiu exatamente no início dessa década, colocando o país como o quarto do mundo na radiodifusão de imagens. Quase 30 anos depois, no final dos anos 1970, a televisão já tinha alcançado a saturação entre os norte-americanos, tamanha a sua disseminação (DeFleur; Ball-Rokeach, 1993, p.41). No Brasil, a popularização da TV ganhou mais força a partir da ditadura militar, que desenvolveu um sistema de telecomunicações para unificar as transmissões e favoreceu a Rede Globo de Televisão, uma parceira dos militares. Mas foi na década de 1980 que a presença dos ecrãs nos domicílios se massificou (Jambeiro, 2002). Na Espanha, “[...] la época de los años setenta supuso un ‘boom’ con respecto a la evolución del medio televisivo”<sup>278</sup> (Lázaro, 2017, s/p). No princípio, somente as 50 mil famílias mais abastadas do país tinham acesso ao aparato televisivo, por causa dos altos custos. Mas, graças a uma série de políticas públicas para incentivar o consumo e potencializar a implantação da televisão, os espanhóis puderam comprar

<sup>277</sup>Clerk Maxwell e Heinrich Hertz desenvolveram a teoria dos movimentos ondulatórios. Mas foi o cientista Guglielmo Marconi, em 1887, quem criou um equipamento que transmitia no ar ondas eletromagnéticas e fundou, em Londres, a primeira companhia de rádio.

<sup>278</sup>Tradução nossa: “Os anos setenta foi o período em que houve um boom na evolução do meio televisivo”.



os aparelhos e pagar a prazo. Com isso, em 1962, já havia um consumo considerável e a cobertura do meio na Espanha já era dilatada (Lázaro, 2017).

Desde a instalação das primeiras emissoras pelo mundo, os telejornais passaram a fazer parte da programação dos canais. Era imagem, som e voz, sendo, no início, em visual preto e branco. “Se o telégrafo abreviou a sentença, o rádio abreviou as histórias e a TV injetou o tom interpretativo no jornalismo” (McLuhan, 2011, p. 243). Mas, diferentemente do telégrafo, que era uma tecnologia que permitiu aprimorar a prática jornalística, o rádio e a TV eram novos suportes de publicização do conteúdo jornalístico, que, como a atual Internet, também provocaram alvoroço no ecossistema midiático em suas respectivas épocas e mudanças internas na produção do jornalismo. “Assim, pode dizer-se que o ecossistema jornalístico se formou por fenômenos de acumulação, interação e adaptação” (Sousa, 2008, p. 87).

No seguimento da história evolutiva, outras tecnologias ainda surgiram e tiveram uma influência no jornalismo, em suas práticas operativas, tipos de narrativas e/ou formato de apresentação do conteúdo. Cabe mencionar a fotografia, a máquina de escrever e o computador. Todos, em algum momento, tiveram certa rejeição. A adoção da fotografia pelo jornalismo não foi algo simples e rápido. O desenho e os ilustradores foram trocados aos poucos pela fotografia e seus fotógrafos. “Há relatos de que, durante um bom tempo, nos jornais europeus a fotografia servia de modelo para o gravurista e de que o público atribuía mais credibilidade ao desenho do que à foto” (Silva, 1988). Janaína Barcelos (2013, p.7) diz ainda que, em um primeiro momento, a imprensa voltou-se às imagens de guerras e de pequenos acontecimentos. Somente em meados da década de 1880 “que os semanários e as revistas ilustradas passaram a utilizar fotografias regularmente”, sendo que estas últimas registraram enorme crescimento, principalmente na Alemanha, após a Primeira Guerra Mundial.

Quanto à máquina de datilografar, criada no século XVIII, foi um processo doloroso adotá-la em detrimento do hábito de escrever. Datilografar não era algo tão simples no início (Silva, 1988)<sup>279</sup>. Depois, veio o desenvolvimento e a popularização dos computadores, a partir dos anos de 1970, e eles substituíram a máquina de datilografia<sup>280</sup>, sendo também uma transformação que foi implantada com resistência nas redações. Era, então, necessário ao jornalista dominar os terminais e entrar no mundo da informática.

Por último, e mais na atualidade, o jornalismo vivencia as transformações profundas e intensas em diferentes âmbitos, em decorrência da Internet e dos aparatos melhorados e modificados a partir dos usos culturais e sociais da tecnologia, como os dispositivos móveis, *smartphones*, tablets. Mais adiante, essas inovações serão aprofundadas. “Esse desenvolvimento conjunto dos meios, em interação constante uns sobre os outros, agudizou-se, com a recente convergência mediática eletrônica para a Internet” (Sousa, 2008, p. 87). As premissas, então, da relação entre o jornalismo e a tecnologia levantadas por Quintero, demonstradas de modo *en passant* por Chalaby (2003), encontram respaldo nos elementos históricos apresentados, tanto para a gênese do fenômeno, como para o seu desenvolvimento e disseminação massiva na sociedade. Além disso, o outro aspecto, a existência do jornalismo imbricado ao capitalismo, também aparece envolvido na expansão da tecnologia, como uma tríade inter-relacionada. Essa ligação já estava presente desde a sua versão embrionária, que se expandiu em meio à pré-Revolução Industrial (Peucer, 2004), quando empresas surgiam e criavam-se novos inventos tecnológicos em velocidade crescente (Sousa, 2004).

<sup>279</sup>As máquinas de escrever chegaram às redações brasileiras em meados de 1938, a partir de um acordo bilateral entre o Brasil para o desenvolvimento de alguns produtos. Até essa época, os jornalistas brasileiros, em grande parte, ainda faziam os textos à mão (Silva, 1988). Mas esse aparato tecnológico já existia desde o século XIX.

<sup>280</sup>No Brasil, a *Folha de S. Paulo* foi o primeiro jornal brasileiro a informatizar a redação, em meados da década de 1980, tendo sido um processo impactante para os profissionais. Carlos Eduardo Lins da Silva (1988) conta que havia uma insegurança e resistência dos jornalistas da *Folha de S. Paulo* pela troca de equipamento, considerada uma mudança radical por eles.

O jornalismo, enquanto forma específica de transmissão de informações, requer um meio técnico apropriado capaz de multiplicar e transportar a mesma informação em proporções de espaço e tempo radicalmente diferentes da comunicação interpessoal direta ou dos métodos artesanais. Por isso, a “indústria da informação” surge como uma extensão da indústria propriamente dita e encontra nela sua base material, seu corpo de existência (Genro Filho, 2012, p. 182).

**Quadro 18 - Tecnologias que impactaram a história do jornalismo**

TECNOLOGIA	ANO DE INTRODUÇÃO	IMPACTO CAUSADO
Tipografia	Aproximadamente 1450	Qualquer um de posse do equipamento podia fazer a sua publicação; no século XIX, o desenvolvimento tipográfico deu uma nova velocidade à composição de texto e promoveu um crescimento ainda maior das publicações e, conseqüentemente, da imprensa.
Telégrafo	1844	As informações passaram a circular de forma mais rápida nas redações, alternando o ritmo e a produção das notícias; consolidou-se a técnica conhecida como pirâmide invertida.
Telefone	Patenteado em 1876	A tecnologia acelerou o processo de produção das notícias e contribuiu para a implementação da divisão do trabalho nas redações entre os <i>newsgatherers</i> e os <i>newswriters</i> (Salcetti, 1995).
Rádio	“Era do Rádio” na década de 1920	Foram desenvolvidos uma nova narrativa, uma nova prática na redação e um novo formato de negócio.
Televisão	Nos anos 50, passou a fazer parte do rol dos meios de comunicação de massa em quase todos os países	Houve outra transmutação de ambiente, surgindo uma narrativa diferenciada, uma prática na redação específica e um modelo de negócio distinto. “a TV injetou o tom interpretativo no jornalismo” (McLuhan, 2011, p. 243).
Fotografia	A partir de meados de 1880	O desenho e os ilustradores foram trocados aos poucos pela fotografia e seus fotógrafos. Os semanários e as revistas ilustradas passaram a utilizar fotografias
Máquina de datilografar	Século XVIII	Datilografar foi um processo doloroso em detrimento do hábito de escrever, pois não era tão simples no início (Silva, 1988).
Computador	A partir da década de 1970	Ficou sendo necessário ao jornalista dominar os terminais e entrar no mundo da informática.
Internet	Popularizada a partir da década de 1990	Introduziram-se o uso de dados públicos disponíveis na rede, a contribuição da audiência, a atualização constante, novas formas de financiamento, o hipertexto e recursos multimídia, entre outros.

Fonte: Elaboração própria (2017)

Assim como no Quadro 18, ao se tratar do jornalismo, da indústria da informação, a tecnologia faz parte do seu processo evolutivo. Como tal, esta é uma criação do ser humano, que é o senhor da construção da sua história, desenvolvida a partir de um contexto social e cultural. Segundo Lévy (1999, p. 25 e 15), “Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo condicionada, não determinada. [...] Mais profundamente, a técnica toma parte plenamente no transcendental histórico”. A contracultura como essência da internet é um exemplo dessa perspectiva. No entanto, como diz Manuel Castell (2001, p. 51), havia também na época os empreendedores empresários da informática, conectados à lógica capitalista. Esse entendimento é corroborado por Lévy (1999, p. 13): “Não há sentido em opor o comércio de um lado e a dinâmica libertária e comunitária que comandou o crescimento da internet de outro. Os dois são complementares, para desgosto dos maniqueístas”.

Nesse sentido, a ponderação de Andrew Feenberg (2002), que considera a tecnologia um fenômeno tipicamente moderno – assim como Quintero (1996), Chalaby (2003) e Habermas (1984), autores que posicionam o jornalismo também como fruto da modernidade –, relaciona também a tecnologia em um contexto histórico-social de evolução do capitalismo e que se manifesta numa cultura empresarial, algo que também se relaciona com o jornalismo. Por outro lado, Feenberg (2002) também aponta as contradições dessa relação entre capitalismo e tecnologia, que ora reforça as estruturas sociais hierárquicas e centralizadas, “desde cima”, em todos os setores da vida humana, trabalho, educação, medicina, lei, esportes, meios de comunicação etc., ora não tem controle total sobre os dominados que aproveitam as possibilidades das “margens de manobra” das estratégias de dominação, “para uma diversidade de propósitos em organizações tecnicamente mediadas, incluindo controlar a marcha do trabalho, proteger colegas, improvisações produtivas não autorizadas, inovações e racionalizações informais, e assim por diante” (Feenberg, 2002, p. 84).

No jornalismo, além dessa relação existencial e até, em alguns momentos, paradoxal com a tecnologia, há ainda as contradições com o sistema que o forjou: o capitalismo. De acordo com Adelmo Genro Filho (2012, p. 23), que tem como base a teoria marxista, apesar do condicionamento deste ao desenvolvimento das relações capitalistas e da indústria, “o jornalismo não pode ser reduzido às condições de sua gênese histórica, nem a ideologia de classe que o trouxe à luz. Parafraseando Sartre: a notícia é uma mercadoria, mas não uma mercadoria qualquer”. Assim, a concreticidade do fenômeno, como um produto histórico da sociedade burguesa com suas características e generalidades, carrega em si as contradições do próprio sistema criador e as potencialidades emancipatórias de uma história construída no processo de autoprodução ontológica do gênero humano. Há, então, uma “relativa autonomia e indiscutível” (Genro Filho, 2012) grandeza no jornalismo que o faz transcender ao seu processo originário.

O surgimento do jornalismo pode ser situado no contexto desse modelo dialético. Não se trata de um fenômeno eterno, dotado de uma essência apriorística ligada ao conceito metafísico do homem, mas tão somente de um fenômeno histórico que ultrapassa a base social imediata que o constitui, a saber, o capitalismo. A essência do homem é, ela também, um processo e não uma substância inerte. Ou, o que significa a mesma coisa, a substância essencial do ser humano é precisamente o processo - seu processo de autoconstrução (Genro Filho, 2012, p. 187).

Em sua primeira tese de jornalismo defendida em 1690, Tobias Peucer (2004) não conseguiu formular uma definição de Jornalismo, mas apenas evidenciar as práticas presentes na época, como essa relação com o capitalismo. Naquela época, as publicações não eram homogêneas, coexistiam vários tipos delas, como diz Sousa (2004), mas já eram o protótipo dos atuais jornais. Já havia ali o interesse comercial dos empresários aliado a uma narrativa específica, critérios para a escolha de acontecimentos em detrimento de outros, a necessidade da ética. O fenômeno jornalismo eclodiu e avançou a partir do momento em que o sistema capitalista disseminou-se e a sociedade passou a necessitar de mais informação para a realização de negócios entre empresários, para a compreensão dos mercados, para a publicização dos produtos entre os consumidores etc. “Assim, então, as causas da aparição dos periódicos impressos com tempestiva frequência hoje em dia, são em parte a curiosidade humana e em parte a busca de lucro, tanto da parte dos que confeccionam os periódicos, como da parte daqueles que os comerciam, vendem”, disse Peucer (2004, p. 17).

Como dizem Sousa (2004) e Ball-Rokeach e DeFleur (2006), quanto mais instável e sujeita a mudanças está uma sociedade, mais a comunicação social se faz necessária para que os

sujeitos entendam o mundo, a si mesmos e se orientem. Havia, então, a necessidade concreta para o surgimento do Jornalismo. E essa necessidade foi materializada pela tecnologia já existente, os tipos móveis, a prensa, as pequenas empresas que vendiam notícias; e, em seguida, pelo surgimento da indústria da informação, concretizada por empresas de jornal com uma certa estrutura. Sem a tecnologia, não haveria indústria e tão pouco o capitalismo alcançaria tal nível de desenvolvimento, nem, talvez, o jornalismo. Assim, este surge com base no desenvolvimento tecnológico e capitalista para saciar “necessidades sociais profundas”, como disse Hans-Magnus Enzensberger (1978 apud Genro Filho, 2012) em relação ao surgimento da ciência e da arte. “O capitalismo é o primeiro sistema na história humana que tornou a humanidade um gênero, efetivamente interligado, a nível internacional, a nível mundial, o gênero humano é todo interdependente, ele forma um sistema só” (Genro Filho, 1996, p. 8).

Isso traz duas conseqüências básicas: a procura de mais informações e, pelo fato de que tais informações não podem ser obtidas diretamente pelos indivíduos, surge a possibilidade de uma indústria da informação. Que tais empresas sejam privadas e que as notícias sejam transformadas em mercadorias não é de se estranhar, pois, afinal, tratava-se precisamente do desenvolvimento do modo de produção capitalista (Genro Filho, 2012, p. 23).

O sistema, então, se desenhava, desde o início, sob a égide da universalidade e exigia um conhecimento além da informação formulada a partir da percepção individual imediata sobre os acontecimentos, onde o mundo, enquanto fenômeno, era o ponto de partida. A realidade relacionada à casa do indivíduo, dos seus vizinhos, amigos e parentes, de suas relações diretas, não eram mais suficientes como outrora. Era preciso ir além. A imediatez do mundo passava a ser complexa e articulada. Por meio do jornalismo, essa imediatez passava, dessa forma, a ser o ponto de chegada, sendo “o resultado de todo um processo técnico e racional que envolve uma reprodução simbólica” (Genro Filho, 2012, p. 53). A partir desse pressuposto formulado por Genro Filho (2012), o fenômeno do jornalismo é apreendido em sua essência e caracterizado como uma forma social de conhecimento centrada na singularidade, sendo uma forma social de percepção e apropriação da realidade, correspondendo a um aspecto determinado da práxis humana.

## 5.2 BASES CONCEITUAIS DO JORNALISMO

Como dito anteriormente, busca-se aqui um conceito integral, que compreenda o fenômeno em sua magnitude. Há diferentes autores com propostas distintas. Para Genro Filho (1996, p. 2012), o jornalismo é uma forma de conhecimento centrado no singular, um fenômeno que transcende as circunstâncias mercantis que o forjaram, tornando-o independente, e com potencialidades que ultrapassam as simplificações conceituais de meramente técnicas, empresariais e profissionais. É um conhecimento cuja força se encontra na singularidade, diferentemente de outras formas de conhecimento, como a ciência, que é baseada na universalidade, ou a arte, na perspectiva da particularidade, segundo a estética de Georg Luckás (1968 apud Genro Filho, 2012, p. 11).

O teórico se embasa nos conceitos do singular, particular e universal, oriundos da filosofia clássica alemã, a partir das formulações de Hegel, as quais denotam questões objetivas da realidade do mundo e que têm uma relação dialética, permanente e sistemática entre si. “Não existe singularidade pura, sem que esteja presente dentro dela a particularidade e a universalidade. E não existe universalidade pura, sem que dentro da universalidade estejam dissolvidos os outros casos” (Genro Filho, 1996, p. 7).



Antes do capitalismo, que unificou e criou a necessidade da informação, existia o conhecimento universal e genérico gerado pelo indivíduo, que percebia o mundo a sua volta e propagava o que via. Essa percepção alcançava um espaço limitado ao seu ambiente de atuação, de existência. Mas o mundo interacional e universal forjado pelo capitalismo e a tecnologia exigia uma percepção mais amplificada. “Era preciso que o mundo se tornasse único, interligado e dinâmico para que surgisse a necessidade de que as pessoas se relacionassem com este mundo [...]” (Genro Filho, 1996, p. 8). Dessa necessidade, surgiu o jornalismo como uma forma de conhecimento para assumir o papel da percepção individual e imediata dos acontecimentos, pois o mundo não era mais a “minha aldeia”, a “minha comunidade”, mas um universo, uma aldeia global. A percepção individual que era o ponto de partida do conhecimento, a partir das suas abstrações acerca do acontecimento fenomênico, passa a ser, então, o ponto de chegada para a realização do processo jornalístico e a concretização do produto final. E esse processo é o realizado pelo grupo social, formado pelos jornalistas, as empresas de comunicação, suas técnicas, rotinas e práticas, dando assim existência ao que é chamado de jornalismo.

Na percepção individual, a imediatez do real, o mundo enquanto fenômeno é o ponto de partida. No jornalismo, ao contrário, a imediatez é o ponto de chegada, o resultado de um processo técnico e racional que envolve uma reprodução simbólica. Os fenômenos são reconstruídos através das diversas linguagens possíveis ao jornalismo em cada veículo. Consequentemente, não podemos falar de uma *correspondência* de funções entre o jornalismo e a percepção individual, mas sim uma “simulação” dessa correspondência. É a partir dessa simulação que surge propriamente um *gênero do conhecimento*, pois enquanto se trata da relação imediata dos indivíduos com os fenômenos que povoam o cotidiano, da experiência sem intermediação técnica ou racional instituída sistematicamente, o que temos é realmente a percepção tal como a psicologia a descreve. Quer dizer, um grau determinado de conhecimento, um nível de abstração elementar (Genro Filho, 2012, p. 53).

Esse jornalismo se corporifica, se concretiza, por essa imediatez fenomênica com base na singularidade dos acontecimentos, pois opera em meio ao senso comum do real, podendo ou não reproduzir este ambiente, dos indivíduos, mas se constitui existencialmente nas especificidades dos acontecimentos. Em outras formas de conhecimento, como a ciência, a imediatez é apenas o ponto de partida para uma abstração universalizante. No jornalismo, a especificidade do acontecimento é a sua essência, mas a particularidade e a universalidade também estão manifestas de forma subjacente, pois tais elementos são dialeticamente imbricados. “Somente o aparecimento histórico do jornalismo implica uma modalidade de conhecimento social que, a partir de um movimento lógico oposto ao nascimento da ciência, constrói-se [...] na direção do singular” (Genro Filho, 2012, p. 168).

Faz-se, assim, necessário compreender o que significa esse conceito baseado nesses três elementos, como dito anteriormente provenientes de Hegel, o primeiro a pensar a lógica entre a singularidade, a particularidade e a universalidade, categorias que representam aspectos objetivos da realidade. Já que o jornalismo como forma social do conhecimento se configura em uma estrutura epistemológica, essa teoria deve abranger categorias filosóficas, de modo a relacioná-lo ao aspecto histórico-social e propor um alcance ontológico do desenvolvimento social do qual faz parte. Luckács utilizou essas categorias para formular uma teoria estética da arte marxista e Genro Filho (1996, p. 2012), também na perspectiva da dialética marxista, para caracterizar o jornalismo como uma forma social de conhecimento cristalizado na

singularidade, a partir de uma concepção materialista da práxis, dando conta assim dos múltiplos aspectos envolvidos no fenômeno em questão.

Assim, segundo Genro Filho (2012), cada uma das categorias são representações das dimensões que compõem a realidade e que se inter-relacionam. São maneiras de a natureza e a sociedade existirem e se conterem recíproca e diametralmente. Nesse sentido, no universal estão os fenômenos singulares e particulares. No singular, a partir da identidade do real, estão as demais categorias sendo parte integrante e em ativa manifestação. O particular é o ponto de mediação entre ambos, sendo também uma realidade dinâmica. No jornalismo, tais categorias estão articuladas e coexistem plenamente. O singular é a matéria-prima do jornalismo, é o acontecimento em sua peculiaridade, é a angulação dos aspectos próprios do fenômeno, diferentes de todos os outros. Em seguida, o acontecimento deve ser localizado em seus aspectos particulares, seus porquês, suas causas. Mas, quanto mais singular, mais sensacionalista pode ser esse conteúdo jornalístico, pela exploração ao extremo do mais específico, curioso ou diferente. Quanto mais particular, mais fatos e possibilidades de compreender o contexto do fenômeno. Já a universalidade vai estar subjacente à apreensão realizada, faz parte dos pressupostos e princípios gerais.

Na prática, a notícia pode ser classificada como a menor unidade jornalística, na qual a singularidade está localizada em potência, mas que também pode englobar os demais aspectos do acontecimento, do particular e do universal; já a reportagem também contempla a singularidade, mas amplifica os múltiplos aspectos do fenômeno por aprofundar as categorias do particular e universal. Nesse sentido, ainda, a “imediatividade da percepção vai da forma ao conteúdo, do fenômeno à essência, do singular ao geral. O lead funciona como um princípio organizador da singularidade” (Genro Filho, 2012, p. 215). Sua localização no início da notícia, no caso da publicação impressa ou mesmo no texto da Internet, ou nos parágrafos seguintes, há uma flexibilidade nesse sentido, tem a ver com o processo de percepção em sua ordem natural, pois é a reconstrução do acontecimento pela singularidade, para, em seguida, acrescentar determinada particularidade e mais aspectos que denotem a universalidade também presente. O que “o jornalismo busca é uma forma de conhecimento que não dissolva a ‘sensação da experiência imediata’, mas que se expresse através dela” (Genro Filho, 2012, p. 207). Na reportagem, a particularidade alcança uma relativa autonomia em relação à singularidade, mas sem superá-la ou dissolvê-la. Ela se potencializa pela sua significação no corpo da matéria, ao explicar o contexto do acontecimento e seus porquês.

Embora Genro Filho (1996, p. 2012) tenha considerado o ensaio “A notícia como forma de conhecimento” – do norte-americano Robert Ezra Park (2008), publicado em 1940 nos Estados Unidos – localizado no paradigma funcionalista, cuja notícia era entendida em uma função meramente orgânica e o jornalismo como instrumento para integrar os indivíduos à sociedade e o descartado como base para a sua formulação teórica, é inegável que foi objeto de reflexão e inspiração. Tanto é que figura na obra do autor brasileiro e merece menção neste trabalho pois, como diz Elias Machado (2005, p.29), “Park foi o primeiro que ousou definir a natureza do conhecimento produzido pelo jornalismo”.

A proposta de Park foi embasada nas premissas pragmáticas do filósofo William James, que buscou dar uma especificidade ao conhecimento gerado pelo jornalismo e definido a partir de duas formas: o *acquaintance with*, conhecimento obtido por meio de usos e costumes, e o *knowledge about*, conhecimento que tem estatuto de ciência. O primeiro diz respeito ao conhecimento sustentado pelas percepções individuais sustentadas pelo senso comum. “Tal conhecimento pode ser concebido como uma forma de ajuste organizado ou adaptação ao entorno social, representando uma acumulação e se apresentando como uma mistura de experiências” (Park, 2008, p. 34). Já o segundo é o resultado de um conhecimento formal e

controlado, alcançado segundo uma metodologia científica. Park (2008, p. 36-7) definia ainda três tipos desse conhecimento analítico: “1) filosófico e lógico, que estão preocupados primeiramente com idéias; 2) as ciências históricas, que estão primeiramente preocupadas por eventos e 3) as ciências naturais, que estão primeiramente preocupadas por coisas [...]”. Outra diferença entre os conceitos se refere à comunicabilidade. Enquanto “o conhecimento de” não tem como finalidade ser comunicado a outros, sendo apenas repetido pelas práticas, “o conhecimento sobre” tem por objetivo a comunicabilidade do conteúdo, mas para um público específico que entende o tema abordado. Entre ambos esses conhecimentos há ainda um *continuum* que permite a existência de outros conhecimentos, como o produzido pela notícia, em um nível intermediário. Park, assim, coloca o Jornalismo nesse limbo, e o qualifica como um conhecimento menor que o científico.

Em tal continuum a notícia tem localização própria. É óbvio que a notícia não é conhecimento sistemático como aquele das ciências físicas. Trata de eventos. Eventos são únicos e, portanto, não podem ser classificados como acontece com as coisas, porque eles são invariavelmente fixos no tempo e localizados no espaço (Park, 2008, p. 58).

A caracterização que Park (2008) faz da notícia é um conhecimento meramente generalista. Apesar de enfatizar as diferenças entre os conhecimentos existentes, de buscar a especificidade do jornalismo, ele não apresenta quais são exatamente essas especificidades. De acordo com Elias Machado (2005), ele acaba enquadrando o Jornalismo no âmbito do senso comum. Para Park (2008, p. 54), “por não impor qualquer esforço ao repórter para interpretá-la, cumpre, em algum modo, a mesma função para o público que a percepção individualmente para os homens”. Por outro lado, em meio ao desenvolvimento acelerado das empresas de comunicação nos Estados Unidos, ele percebeu a importância da notícia como objeto de estudo científico e o reconhecimento do jornal como uma instituição social, uma instituição engendrada para atender às necessidades comunicativas de uma sociedade moderna em formação (Machado, 2005). Claro que mais tarde essa concepção avança: o jornal passa a ser a organização que materializa o produto jornalístico em diferentes períodos da história, e o jornalismo passa a figurar como instituição, com a responsabilidade de suas funções sociais ao longo do tempo.

Além disso, Machado (2005) desconstrói a argumentação de que Park (2008) era funcionalista ao defender que o pesquisador desenvolveu um método próprio de pesquisa que priorizava o trabalho em grupo e cada um era incumbido de uma parte do trabalho, uma herança da sua experiência nas redações. Enquanto os sociólogos funcionalistas atuavam em estudos de casos individualizados, “[...] no método desenvolvido por Robert Park, cada estudo de caso revestia-se de relevo porque tomava a forma da manifestação de um sintoma ou tendência em estágio de institucionalização na sociedade” (Machado, 2005, p. 33).

Se o pragmatismo foi a base para a teoria de Robert Park (2008) e o marxismo o foi para Adelmo Genro Filho (1996; 2012), Eduardo Meditsch (1997) busca em distintas correntes teóricas o embasamento necessário para conceitualizar a especificidade do Jornalismo enquanto conhecimento e também ratificar uma definição própria para a área em questão. Para isso, ele parte do princípio de que existem três abordagens teóricas pré-estabelecidas e recorrentes na literatura: (i) o Jornalismo como um “campo do conhecimento como uma ciência mal feita, quando não, como uma atividade perversa e degradante”; (ii) a premissa oriunda de Robert Park que coloca o Jornalismo enquanto conhecimento situado como “uma ciência menor, mas admite já que não é de todo inútil”; (iii) o Jornalismo como um conhecimento que revela a realidade de uma forma distinta da ciência. “E ao revelar diferente, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar” (Meditsch, 2007,

p. 2-3).

Para colocar essas abordagens em xeque, o autor se ancora primeiramente na teoria do discurso de Bakhtin (2016) para defender as verdades do jornalismo, pois, segundo ele, os “[...] diferentes gêneros de discurso vão abordar a realidade de diferentes maneiras, definindo verdades diversas, cada uma pertinente a um objetivo ou a uma situação” (Meditsch, 1997, p. 4). Psicologia da cognição e educação são também levadas em conta no embasamento para defender o jornalismo enquanto conhecimento, já que as realidades não são transmitidas, mas são reproduzidas pela comunicação que está relacionada à cognição. “O cérebro humano não é um recipiente onde se possa depositar conhecimentos: a aprendizagem implica numa operação cognitiva, onde quem aprende tem um papel tão ativo quanto quem ensina” (Meditsch, 1997, p. 5). A sociologia e a antropologia, ao estudarem o cotidiano das pessoas comuns e não apenas aquelas consideradas mais sábias, endossam a perspectiva “de que a metodologia científica não é o único modo de conhecer e provavelmente sequer o mais importante para a nossa sobrevivência individual e de nossa existência gregária” (Meditsch, 1997, p. 4) e demonstram que existem outras formas possíveis de conhecimento, não apenas o da ciência. Tais teorias, assim, comprovam que é possível, sim, o jornalismo como uma forma de conhecimento.

O que exatamente caracteriza esse jornalismo como conhecimento? Para Meditsch (1997), isso fica evidenciado nas suas particularidades, tais como: operar dentro da lógica do senso comum pela contingência da imediatez do real, tendo como base o ponto de chegada da percepção individual; estar vinculado ao senso comum, significando estar necessariamente vinculado a um contexto; operar também dentro do campo lógico da realidade dominante; viabilizar a comunicabilidade entre diferentes públicos, diferentes auditórios, por meio de uma linguagem universalizante; revelar o acontecimento pela novidade, sua singularidade (Meditsch, 1997, p. 9).

Por conta das suas especificidades enquanto conhecimento, o Jornalismo acaba tendo problemas. Entre os elencados por Meditsch (1997), estão o seu condicionamento histórico e cultural ao contexto; as subjetivas mentes daqueles que o produzem; as particularidades da estrutura da produção; a falta de transparência no processo de construção da informação jornalística; o imperativo da velocidade da publicação dos acontecimentos; e a espetacularização noticiosa.

Por último, Meditsch (1997) faz um alerta sobre a importância do reconhecimento do Jornalismo como conhecimento para que se aumente o nível de cobrança sobre os conteúdos, haja mais rigor nos seus procedimentos técnicos e ocorra melhoria na formação profissional dos jornalistas. Afinal, “a questão do conhecimento que o jornalismo produz e reproduz e dos seus efeitos pode ser demasiado estratégica para a vida de uma sociedade para ser controlada exclusivamente pelos jornalistas como grupo profissional ou pelas organizações onde trabalham” (Meditsch, 1997, p. 12).

O autor vai do abstrato ao concreto para defender a sua tese do jornalismo como forma de conhecimento, apresenta diferentes correntes teóricas, caracteriza o objeto a partir das suas manifestações, revela os problemas que envolvem esse Jornalismo, mas acaba dando mais ênfase à prática do que à integralidade do fenômeno jornalístico, que tem uma imaterialidade que lhe é inerente. Faltou o processo de retorno ao abstrato para apresentar uma definição conclusiva para a sua proposta. O mais próximo disso poderia ser a afirmação: “[...] o Jornalismo produz e reproduz conhecimento, não apenas de forma válida mas também útil para as sociedades e seus indivíduos [...]” (Meditsch, 1997, p. 9).

Outra perspectiva conceitual para entender o Jornalismo é a do holandês Mark Deuze (2005). Ele analisa o fenômeno como uma ideologia ocupacional por meio da sua profissionalização, que se consolidou entre os profissionais em diferentes partes do mundo ao



longo do século XX. Na perspectiva do jornalismo enquanto atividade profissional, a ideologia é:

[...] seen here as an (intellectual) process over time, through which the sum of ideas and views – notably on social and political issues – of a particular group is shaped, but also as a process by which other ideas and views are excluded or marginalized (Stevenson, 1995: 37–41; Van Ginneken, 1997:73). Although the notion of a ‘dominant’ ideology (or ‘dominant discourses’ through which the ideology is perpetuated as suggested by Dahlgren, 1992: 9) denotes a worldview of the powerful, the term is chosen here not in terms of a struggle, but as a collection of values, strategies and formal codes characterizing professional journalism and shared most widely by its members<sup>281</sup> (Deuze, 2005, p. 445).

As características enumeradas para descrever o jornalismo enquanto atividade ocupacional são uma autodefinição dos próprios jornalistas e giram em torno de ideais construídas discursivamente. Para os jornalistas, segundo Deuze (2005), esses valores dão legitimidade e credibilidade à prática. Tais conceitos, valores e elementos já foram categorizados por outros autores, tais como Golding e Elliot (1979), Merritt (1995), Kovach e Rosenstiel (2001), e Deuze (2005, p.447) os sistematizou:

- Public service: journalists provide a public service (as watchdogs or ‘newshounds’, active collectors and disseminators of information);
- Objectivity: journalists are impartial, neutral, objective, fair and (thus) credible;
- Autonomy: journalists must be autonomous, free and independent in their work;
- Immediacy: journalists have a sense of immediacy, actuality and speed (inherent in the concept of ‘news’);
- Ethics: journalists have a sense of ethics, validity and legitimacy.<sup>282</sup>

Para o autor, o serviço público prestado pelos jornalistas, em um ambiente multicultural e multimídia da atualidade, é o de contar para o público tudo o que ele precisa saber sobre o que está acontecendo no mundo que o cerca e ampliar as discussões entre os indivíduos na sociedade. Quanto à objetividade, é um elemento-chave da percepção profissional dos jornalistas, mas, conforme destaca o autor, esse elemento tem um *status* problemático devido à impossibilidade da neutralidade. No item autonomia, relaciona-se a preocupação dos profissionais com a liberdade no trabalho, pois podem não trabalhar como desejam, sobretudo editorialmente. Já a imediateidade considera o trabalho acelerado, decisões rápidas e publicações em tempo real como uma característica da profissão, ainda mais em tempos de internet. E, por fim, a ética, que de todos os valores é o mais evidenciado, sendo um consenso entre os jornalistas em diferentes partes do mundo. “Although journalists worldwide disagree on whether a code of ethical conduct should be in place or not, they do share a sense of being

<sup>281</sup>Tradução nossa: “[...] visto aqui como um processo (intelectual) ao longo do tempo, através do qual é modelada a soma de idéias e pontos de vista - principalmente sobre questões sociais e políticas - de um grupo específico, mas também como um processo pelo qual outras idéias e pontos de vista são excluídos ou marginalizados (Stevenson, 1995: 37-41; Van Ginneken, 1997: 73). Embora a noção de uma ideologia “dominante” (ou “discursos dominantes” através da qual a ideologia seja perpetuada, como sugerido por Dahlgren, 1992: 9) denote uma visão de mundo dos poderosos, o termo é escolhido aqui não em termos de luta, mas como uma coleção de valores, estratégias e códigos formais que caracterizam o jornalismo profissional e são amplamente compartilhados por seus membros”.

<sup>282</sup>Tradução nossa: “(i) Serviço público: os jornalistas prestam um serviço público (como vigias ou ‘newshounds’, coletores ativos e disseminadores de informações); (ii) Objetividade: os jornalistas são imparciais, neutros, objetivos, justos e (portanto) credíveis; (iii) Autonomia: os jornalistas devem ser autônomos, livres e independentes em seu trabalho; (iv) Imediatismo: os jornalistas têm um senso de imediatismo, atualidade e velocidade (inerentes ao conceito de ‘notícias’); (v) Ética: jornalistas têm senso de ética, validade e legitimidade”.

ethical – which in turn legitimizes journalists’ claims to the position as (free and fair) watchdogs of society”<sup>283</sup> (Deuze, 2005, p. 449).

Como apresentado, Deuze (2005) não traz um conceito sobre a episteme do Jornalismo, se atém ao âmbito da prática profissional, pois defende o fenômeno como uma sequência de mudanças relacionadas à ocupação, às atividades desenvolvidas pelos jornalistas e suas evoluções. Seu foco, portanto, é discutir o jornalismo com base essencialmente na realidade cotidiana dos profissionais e do contexto tecnológico e mercadológico do entorno. Tais questões contextuais irão auxiliar mais à frente a analisar o processo atual da produção do jornalismo, mas não acrescentam em uma formulação integral do fenômeno Jornalismo.

Os estadunidenses Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003, p. 22-3), citados por Deuze (2005), além de também seguirem a mesma linha pragmática e elegerem ainda as notícias do “*hard news*” das editoriais de política e economia como as merecedoras de atenção dos estudos, dão uma ênfase à pesquisa quantitativa, que realizam com cerca de três mil pessoas, entre jornalistas e cidadãos dos Estados Unidos, e se propõem a discutir “a teoria e a cultura do jornalismo”, tendo como base um elenco de nove propostas. São elas: (i) A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade; (ii) Sua primeira lealdade é com os cidadãos; (iii) Sua essência é a disciplina da verificação; (iv) Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem; (v) O jornalismo deve ser um monitor independente do poder; (vi) O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público; (vii) O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante; (viii) O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional; (ix) Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência. Os elementos são um receituário de como o jornalismo deveria ser na forma idealizada (como as propostas i, ii e ix) e na prática das redações (propostas iii, iv, v, vii e viii) para, assim, se salvar do cenário desafiador vivenciado pelas empresas e pelos jornalistas ainda no início do século XXI. Além disso, esse elenco é o que possibilita se atingir a finalidade de “Fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar” (Kovach, Rosentiel, 2003, p. 32).

Estes pesquisadores não oferecem uma definição do que é o jornalismo, defendem uma finalidade limitada para o fenômeno em questão e norteiam o trabalho pelas acepções práticas, alegando argumentos filosóficos sem explicá-los. É o caso, por exemplo, das afirmações sobre a verdade no jornalismo, defendida como um imperativo ético, algo endossado pelos códigos deontológicos da profissão. Segundo Kovach e Rosentiel (2003), é “o primeiro princípio” (p.32) do jornalismo, aquilo “que diferencia a profissão de todas as outras formas de comunicação” (p.32), sendo identificada como um consenso entre todos os entrevistados. No entanto, não deram o merecido aprofundamento e reflexão necessários ao tema. Limitam-se a dizer que seria interessante desenvolver uma “forma prática e funcional de verdade” (p.36), sem explicar como fazer isso, e colocam a “verdade no sentido absoluto ou filosófico” (p.36), algo que a filosofia, na maioria dos casos, despreza, já que considera que não há uma verdade absoluta, mas aproximada.

Também é importante salientar a escolha dos autores por determinadas notícias, em detrimento de outras, como as representantes do jornalismo, sendo estas as que se vinculam aos ideais de verdade, tais como as “*hard news*” e aquelas relacionadas às editoriais de política e economia. Tal entendimento é limitador ao excluir as outras práticas de jornalismo, que também formam o conhecimento da audiência. Eles criam, assim, uma classe de jornalismo superior e inferior.

<sup>283</sup>Tradução nossa: “Embora os jornalistas de todo o mundo discordem sobre a existência ou não de um código de conduta ética, eles compartilham um senso de ética - o que, por sua vez, legitima as reivindicações dos jornalistas de que sejam uma autoridade (livre e justa) da sociedade”.

C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2013), também norte-americanos, são os responsáveis pelo dossiê sobre o que definiram como jornalismo pós-industrial, que é uma parte pesquisa, outra, manifesto. Nele, apresentam o estágio do jornalismo no início da segunda década do século XX, suas condições técnicas e métodos empregados na apuração e divulgação das notícias, que consideram uma “revolução” e uma “adaptação às novas fronteiras da profissão” como uma condição para a sobrevivência em um cenário de mudanças. “Não é, contudo, um documento sobre o ‘futuro da indústria jornalística’. Primeiro, porque boa parte desse futuro já chegou. E, segundo, porque já não há mais uma indústria jornalística, por assim dizer” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 32). O que interessa primeiramente aqui é compreender o entendimento deles sobre o jornalismo, que consideram essencial na atualidade.

Jornalismo expõe a corrupção, chama a atenção para a injustiça, cobra políticos e empresas por promessas e obrigações assumidas. Informa cidadãos e consumidores, ajuda a organizar a opinião pública, explica temas complexos e esclarece divergências fundamentais. O jornalismo exerce um papel insubstituível tanto em regimes democráticos como em economias de mercado (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 33).

Além desse conceito, apegado ao idealismo e ao pragmatismo da atividade, esses autores fazem ainda uma divisão entre o que seria um jornalismo sério e essencial à sociedade e um tipo inferior. Há, assim, uma categorização. Para eles, assim como para Kovach e Rosenstiel (2005), existe uma diferenciação entre as práticas jornalísticas: o “*hard news*”, o “*accountability journalism*” ou o “núcleo duro da notícia” são a parte da produção noticiosa que importa, o restante é futilidade. Ao mesmo tempo, não explicam exatamente o que seria o jornalismo fútil e, para embasar essa ideia, utilizam a frase de Lord Northcliffe<sup>284</sup>: “Notícia é algo que alguém, em algum lugar, não quer ver publicado. Todo o resto é publicidade”. Os autores se contradizem, ao afirmarem que não existe uma divisão entre duas categorias, pois uma matéria sobre estampas de gravatas pode figurar em um caderno de Economia, que pratica o tal jornalismo “sério”. “Mesmo cientes dessa diversidade, o *hard news* é o que distingue o jornalismo de outra atividade comercial qualquer. [...] O que tem impacto, sim, é a cobertura de fatos importantes e reais, capazes de mudar os rumos da sociedade” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 33). O impacto que uma matéria de entretenimento pode ter sobre a saúde de uma pessoa é desconsiderado, assim como as informações noticiosas esportivas. O que eles entendem como transformador da sociedade em termos coletivos, as editoriais de política e economia, torna-se preponderante ao restante dos temas. Uma maneira limitada de ver a realidade fragmentada, múltipla, diversa e interligada da contemporaneidade. “No hay ningún acontecimiento, ningún fenómeno, palabra ni pensamiento cuyo sentido no sea múltiple: Algo es a veces esto, a veces aquello, a veces algo más complicado, de acuerdo con las fuerzas (los dioses) que se apoderan de ello”<sup>285</sup> (Deleuze, 1998, p. 2).

Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2013) defendem que o Jornalismo desempenha várias funções sobrepostas, mas que nunca houve urgência em defini-las, e usam essa outra definição de Jornalismo, um conceito instrumentalista dos profissionais: “Na época em que o discurso público era escasso (ou seja, durante toda a história até hoje), o jornalismo era simplesmente aquilo que jornalistas faziam [...]” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 33). Eles colocam o

<sup>284</sup> Alfred Harmsworth, feito Lord Northcliffe em 1905, foi um jornalista e empresário britânico. Ele fundou os jornais Daily Mail e Daily Mirror, em 1886 e 1903, respectivamente. Harmsworth revolucionou o jornalismo inglês ao tornar o jornal acessível a todos, de baixo custo e impresso em grandes tiragens.

<sup>285</sup> “Não há evento, nenhum fenômeno, palavra ou pensamento cujo significado não é múltiplo: Algo às vezes é isso, às vezes, às vezes, algo mais complicado, de acordo com as forças (os deuses) que o dominam.”

jornalista como o porta-voz da verdade, como formador de opinião e intérprete e que, em meio ao cenário de incertezas da atualidade, “não pode ser reduzido a uma peça substituível para outro sistema social; jornalistas não são meros narradores de fatos”, enfatizando a necessidade de profissionais dedicados ao ofício em tempo integral e que não apenas tornem a informação disponível, mas que contextualizem de modo que provoquem repercussão entre a audiência (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 33).

Os mesmos autores defendem, ainda, uma definição de Jornalismo que se limita a um tipo específico de notícias, as “*hard news*”, e entre estas, aquelas que estejam nas editoriais ditas “sérias”, como política e economia. Desprezam, assim, a amplitude do fenômeno em questão. Buscam por meio de uma parte explicar o todo por meio de projeções tiradas da prática profissional. Não realizam uma abstração da teoria à prática e o retorno para confirmar uma teoria adequada. Eles não chegam à episteme, à essência do que é o Jornalismo, ficando nas aparências da realidade.

Ainda nessa lógica da busca pela natureza do Jornalismo, a Alemanha, além da primeira tese de doutorado na área, teve o pioneirismo do trabalho do professor e jornalista Otto Groth (2011), no âmbito do que foi chamado de a “Ciência dos Jornais” (*Zeitungswissenschaft*), que, ao analisar os periódicos no início do século XX a partir da ótica histórico-social, coloca os jornais e também as revistas como obras culturais, criações humanas carregadas de sentidos e direcionadas por valores e finalidades. “O que é exterior, a produção técnica, não tem pois rigorosamente nada a ver com a definição conceitual e a delimitação do objeto; o que importa na obra cultural é a essência, o sentido” (Groth, 2011, p. 101). O que Groth explica é que a materialidade do jornal, o seu processo de produção, é exterior à natureza dos jornais, e sua identidade se mantém, independentemente da sua materialização. Isso significa que a essência de um jornal não se altera se for realizada uma mudança gráfica. Ao trazer para a atualidade o mesmo conceito, pode-se dizer que é por isso também que é possível afirmar que o jornal no rádio, na TV ou na Internet também é jornal, apesar dos suportes tecnológicos diferentes. A essência não muda. O que interessava, então, à Ciência dos Jornais era a ideia, o sentido (essência) das obras. A “essência” é formada pelas características que formam o conjunto e a particularidade é a classe de objetos e o sentido que circunscreve a sua unidade. Nesse sistema cultural, onde jornais e revistas são os bens intelectuais materializados, o sentido é definido social e culturalmente e adquire dimensão e forma diversas. Groth ainda cita os jornais e as revistas como sendo empresas responsáveis pela administração dos bens culturais, e as características centrais que clarificam esses bens materiais são a periodicidade, a universalidade, a atualidade e a publicidade.

Para Groth (2011), a periodicidade é a qualidade de um objeto ser duradouro e retornar, sendo a referência o sujeito com quem o jornal mantém uma relação mais prática. Seu ideal não é a regularidade mecânica, mas a sucessão dos acontecimentos o mais rapidamente possível, dando ao leitor a sensação de simultaneidade. É por meio da periodicidade que a atividade jornalística se orienta. O público criou o hábito da leitura e assim um vínculo entre ele e o jornal (Groth, 2011).

A segunda característica é a universalidade e diz respeito à compreensão do mundo objetivo em que o homem se move, compreendendo a sociedade e a cultura. Então, aquilo que diz respeito a esse homem, nesse seu universo, é noticiável para que compreenda e entenda o mundo. “Tudo o que suscita a curiosidade, o interesse do homem, tudo o que pode levá-lo a uma tomada de posição, está incluído num possível conteúdo do jornal” (Groth, 2011, p. 112).

A atualidade também é mencionada por Groth (2011). Para ele, é a principal força do jornal, sendo sua tarefa mediar o presente em uma relação essencialmente temporal. Mas a atualidade é diferente da novidade, pois esta se refere a algo que o ser humano desconhecia e passa a



conhecer, sem necessariamente ser algo atual, sem ter uma relação com o presente. Segundo Groth (2011), para o jornal, o objetivo principal do seu conteúdo é o atual-novo, algo relacionado ao presente, mas com algo desconhecido pelos leitores.

A última característica é a publicidade, que segundo o autor assume dois sentidos: o primeiro diz respeito ao conteúdo que deve ser tornado público, adquirir notoriedade, ser lido por todos; o segundo aspecto trata da difusão do jornal, dos seus exemplares, de uma distribuição o quanto mais extensa for possível. “Se a universalidade significa que o jornal procura descobrir as coisas em todo o mundo e juntá-las nos seus espaços, é graças à publicidade que o jornal se abre às pessoas em todo o mundo e procura congregá-las à sua volta” (Groth, 2012, p. 150).

Groth (2011), apesar de não conceituar o jornalismo, traz a essência do fenômeno jornal, definindo suas características, algo imutável em qualquer veículo. O resultado do processo jornalístico, a obra cultural jornal ou revista, tem as características apontadas pelo autor: periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade. Ele deixa claro também que, seja qual for o veículo, tal natureza é a mesma. Tal definição é buscada aqui também para o jornalismo.

Outros autores ainda buscaram definir o fenômeno jornalismo, como Sylvia Moretzhon (2007), que traz a ideia de que, ao trabalhar, o jornalista, em sua prática cotidiana, precisa pensar contra os fatos para ir do senso comum ao crítico; Nelson Traquina (2005) e suas teorias do Jornalismo, como o agendamento; e Miguel Rodrigo Alsina (2009), que teorizou que a notícia apresenta o acontecimento como uma construção social da realidade. Já Michael Schudson (2010) outro norte-americano, defende simplesmente que o jornalismo é um negócio ou prática para produzir e divulgar informações de importância e interesse públicos. Também compreende o fenômeno no âmbito da democracia, como fiel escudeiro desse sistema político. Mas, nesta etapa do trabalho, decidiu-se por alguns autores específicos para explicar com mais clareza e objetividade as ideias propostas.

Como dito anteriormente, busca-se aqui a episteme do fenômeno jornalismo, de modo a localizar a sua essência. No entanto, a essência de qualquer fenômeno não está visível e ao alcance dos olhos para ser visualizada e interpretada de forma objetiva. Ela exige tentar apreender o fenômeno em sua amplitude. Só assim existe a abertura para um conceito integral de objeto, aquele sem separação entre a prática, o produto e a teoria, que “trabalha a imaterialidade da matéria jornalística e a materialidade, tanto do corpóreo quanto do abstrato” (Silva, 2009, p. 208). Para entender a relação entre o jornalismo e a interatividade, é preciso ter clareza sobre o que é exatamente o jornalismo e de qual jornalismo se trata. Essa perspectiva impõe pensar o todo e as partes em conjunto, tendo a essência do jornalismo como o centro de gravidade.

Assim, demonstrou-se a trajetória do jornalismo e sua relação com a tecnologia e o capitalismo como fenômenos correlatos, mas sem atribuir a este uma posição de epifenômeno dos demais. O jornalismo faz parte da autoprodução humana que, ao longo da história, se insere nesse processo de evolução constante como uma estrutura específica da comunicação, que surgiu para atender a uma necessidade de informação da sociedade que surgia a partir de outros entes. Faz parte também da tecnologia que, à medida que avança, é a força motriz para possibilitar a existência material do jornalismo ao criar as possibilidades instrumentais em diferentes suportes. E também faz parte do capitalismo, que em seu devir de totalidade, de unificar, cria a demanda e dá as condições financeiras para a existência do jornalismo. Cada um evoluiu conforme as suas possibilidades, o contexto e as interações realizados nesse processo humano de se recriar constantemente. Isso significa que não há uma “revolução” com a criação e a popularização da Internet, mas o início de um novo processo dentro de outro maior, um novo paradigma tecnológico, como um novo suporte de comunicação e informação e novos

aparatos de uso, e outra fase do capitalismo, uma fase ainda mais unificadora dos mercados, homogeneizando o mundo inteiro aos seus interesses.

O jornalismo, como copartícipe e também agente propulsor dessa jornada, não fica imune e sofre as influências de tudo e todos ao redor. Então, como demonstra o passado, a prática jornalística tem se adaptado a cada novo ciclo de inovação tecnológica, do advento do telégrafo, ao rádio, à TV, à recente Internet e aos celulares. Com cada mudança, um repertório de inovações surge. Paralelamente, o capitalismo é o agente promotor de coletivos configurados historicamente pela técnica e pelo mercado e, hoje, como centralidade da organização complexa de uma sociedade globalizada. A acelerada velocidade, por exemplo, não é uma exclusividade do jornalismo, mas uma característica do estágio atual da civilização, em que a informação precisa ser produzida de forma rápida (Machado, 2005).

Também Peucer (2004), já em 1690, em sua tese doutoral, tinha identificado essa relação entre os jornais, o capitalismo e a tecnologia. Ele diz dos interesses empresariais e da busca do lucro, que, “tanto da parte dos que confeccionam os periódicos, como da parte daqueles que os comerciam, vendem” (Peucer, 2004, p. 17). Sobre a tecnologia, já foi comentado anteriormente como ela está presente naquele momento da história. Como exemplo, tem-se: “A expansão da indústria do papel, que satisfaz a procura crescente de um suporte mais fiável do que o pergaminho ou o papiro para a indústria tipográfica” (Sousa, 2004, p. 33).

Como expusemos, essa tecnologia é uma criação do ser humano, que é o senhor da construção da sua história, foi desenvolvida a partir de um contexto social e cultural. Mas a tecnologia não é um ente inteligente (pelo menos por enquanto) que atua sobre o homem de forma independente, ela é inserida na vida cotidiana e seus usos vão determinando a sua existência e influenciando mudanças em diferentes níveis, ramos e categorias. Além disso, sua “presença e uso em lugar e épocas determinados cristalizam relações de força sempre diferentes entre os seres humanos” (Lévy, 1999, p. 13 e 25).

O ponto de partida já é a mídia noticiosa, compreendida dentro dos marcos do jornalismo moderno, constituído no século XIX e assim configurado até os dias atuais. É um negócio que se sustenta em dispositivos tecnológicos em evolução, linguagens particulares, públicos diversos e requisitos técnicos, estéticos e éticos, sempre sujeitos às conformações históricas da sociedade industrial e urbana, de preferência democrática e, agora, globalizada. (Silva, 2009a, p. 1-2).

Nessa perspectiva, busca-se a essência do fenômeno jornalismo em sua integralidade. Para isso, o conceito em questão não pode se focar em um dos elementos clássicos: (a) produção/rotina, (b) produto em circulação/mensagem/linguagens/discursos, (c) consumo/recepção. Nem em uma definição de jornalismo meramente pelo suporte tecnológico (telejornalismo, radiojornalismo e, mais recentemente, o jornalismo na Internet ou o webjornalismo) ele foge completamente a uma visão do todo. Nem olhar o jornalismo meramente pelas questões relacionadas à prática profissional ou à organização empresarial. Os saberes que a prática do jornalismo promove por ela mesma podem se resumir a técnica repetida. Ao tratar as partes e não o todo, perde-se a magnitude do fenômeno. Então, é preciso ir do abstrato à prática e, depois, voltar à teoria, mas sem perder a totalidade do fenômeno jornalístico, em uma noção de objeto íntegro, que pode ser resumido em uma proposição teórica. Foi isso que Otto Groth conseguiu ao conceitualizar a natureza das características dos jornais e revistas. Ele formulou uma proposta em que, independentemente do veículo, o resultado do processo de produção será uma obra vinculada ao contexto social e cultural, com especificidades que se repetem em sua totalidade universalmente.

No jornalismo, a essência do fenômeno é contemplada na teoria de Adelmo Genro Filho

(2012), que propõe um conceito universal. Apesar de inferir que o jornalismo, a tecnologia e o capitalismo estão diretamente relacionados, pois sua origem aponta uma imbricada relação, nada é tão simplista assim. Como Genro Filho (2012), entende-se que o jornalismo não é um epifenômeno do capital, mas uma exigência de uma sociedade complexa e em profunda transformação. As suas múltiplas potencialidades e configurações discrepantes ultrapassam esses condicionantes e geram um fenômeno que se concretiza como “uma modalidade social de conhecimento, cuja categoria central é o singular” (Genro Filho, 2012, p. 23).

Essa concepção de Genro Filho (2012) não é uma proposta simplesmente operativa do fazer jornalístico, ela compreende o fenômeno em sua dimensão universal, dá sentido a sua existência como instituição, como narrativa e prática profissional, compõe um pensamento jornalístico, pois soma, não divide. Ela permite ao jornalista ter um conceito sobre a sua práxis, explicando os porquês das escolhas realizadas na redação, as repetições sem explicação, as diferenças de classes presentes nas redações, as fragmentações geradas sobre os fatos. Os fenômenos ganham sentido, consequência e causa e se mostram como são em sua totalidade, assim como as relações sociais, então meramente atitudes individuais em conexão coletiva segundo uma lógica engendradora. Essa concepção permite, ainda, à audiência dimensionar a importância do jornalismo, já que este é uma forma de conhecimento que vai nortear o seu entendimento sobre o mundo que o rodeia. O jornalismo como forma social de conhecimento cristalizada no singular de Adelmo Genro Filho (1996, 2012) explica o passado, o presente e o futuro do fenômeno jornalístico.

Mais ainda, o jornalismo como forma social de conhecimento demonstra que não há vários jornalismo, como o de turismo, o de economia ou o de política, mas apenas um tipo, pois, em todas essas práticas, há a mesma essência, a mesma natureza. O jornalismo que se pratica exige apuração, exige uma narrativa, exige um suporte tecnológico, ou seja, há um mesmo processo que se repete com nuances e práticas específicas que estão diretamente relacionadas ao veículo, suas possibilidades estruturais, ao país e suas questões culturais e até aos profissionais envolvidos. Mas o jornalismo como forma de conhecimento social é o mesmo. Dessa forma também não existe um jornalismo de dados, de turismo ou imersivo, mas múltiplos formatos e possibilidades distintas. A institucionalização do jornalismo pressupõe uma essência que demarca o fenômeno como tal, mas não restringe as contínuas mudanças, fruto das demandas da sociedade, da tecnologia em voga, da cultura, das necessidades econômicas das organizações jornalísticas e das práticas profissionais possíveis em contexto específico. Da mesma forma que o “[...] conceito de *conhecimento* não deve ser entendido na acepção vulgar do positivismo, e sim como momento da *práxis*, vale dizer, como dimensão simbólica da apropriação social do homem sobre a realidade”, (Genro Filho, 2012, p. 150) o jornalismo também precisa ser compreendido em sua complexidade.

Dentro da perspectiva de Genro Filho (2012), pode-se ainda utilizar as três categorias para analisar como o jornalismo se coloca dentro da sua própria estrutura, sendo, assim, a essência, a episteme, é o singular, aquilo que o torna único enquanto fenômeno, e o particular são as suas práticas profissionais, o processo de produção, a estrutura empresarial e até o ecossistema que o envolve. Já o universal está presente em ambos. O jornalismo como forma social de conhecimento cristalizado no singular é o resultado de uma ação continuada em que se conjugam e se alternam distintas possibilidades, ambiguidades e contradições, que surgem em uma sociedade que não é em essência teleológica, ele é fruto de seres humanos pensantes que constroem a história socialmente a partir da práxis (Genro Filho, 2012) e dão concreticidade ao fenômeno jornalístico.

Nesse sentido, percebe-se ainda o quanto autores como Anderson, Bell e Shirky (2013), Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003), Mark Deuze (2005) e Michael Schudson (2010), em suas

pesquisas circunscritas às técnicas, processos e produtos da rotina profissional, estão inseridos em uma visão reducionista do fenômeno. Em especial os dois primeiros grupos de teóricos estão ainda ligados a uma lógica funcionalista, colocando o jornalismo como uma estrutura para organizar a convivência em sociedade, controlar a audiência conforme os interesses das empresas jornalísticas. Desconsideram, assim, a existência de uma autonomia relativa do fenômeno jornalístico e suas perspectivas históricas que ultrapassam a sua mera instrumentalização para finalidades predeterminadas e o restrito entendimento de jornalismo como “*hardnews*”. Mas, conforme Gislene Silva (2009a, p. 14),

[...] uma concepção de notícia está além das possibilidades que uma abordagem descritiva pode lhe dar. A elevação da notícia para o status de categoria-chave possibilitará enxergá-la não só nas *hard news*, mas também nas *soft news*; não apenas nas matérias sobre política, mas nas de cultura e arte; não somente no lead e sublead, mas também nas matérias do jornalismo sensacionalista, gonzo ou popular, no novo jornalismo e no jornalismo literário.

Em meio a tantas dúvidas sobre o futuro do jornalismo, entendê-lo em sua essência é primordial, pois, ainda que a teoria não aponte um caminho seguro a ser seguido, ela permite sustentar a importância da sua existência e ajuda a usar a imaginação para pensar um futuro em que o conhecimento como forma social também seja obtido pela informação jornalística. Afinal, como dizem Meditsch e Sponholz (2011, p. 23), “Para reinventar o jornalismo, é preciso entender sobre que bases foi originalmente inventado”.

Nesse sentido, o processo de produção, uma parte do todo, pode passar por reformulações, mas a natureza do fenômeno vai continuar sendo a mesma. O próximo passo então é identificar essas mudanças no processo noticioso a partir das transformações trazidas pela Internet.

### 5.3 JORNALISMO NO CAPITALISMO PÓS-INDUSTRIAL

No Brasil, na Espanha e no mundo, a instabilidade e a incerteza têm acompanhado o jornalismo ocidental nos últimos anos do século XX e primeiras décadas do XXI de uma maneira mais constante e desafiadora. Entre apocalípticos, que decretam o fim do jornalismo, e integrados, que o consideram mais importante que nunca e um retorno aos jornalistas (Ramonet, 2012), é inegável a existência de uma crise que está a reconfigurar o negócio das grandes organizações jornalísticas<sup>286</sup>, o processo tradicional de produção e distribuição da notícia e a relação com a audiência, antes passiva, agora hiperativa<sup>287</sup>, além de novas formas de trabalho jornalístico. O momento atual é tanto de desgraça como de ressurgimento do jornalismo, como também de adaptação aos novos tempos (Anderson, Bell, Shirky, 2013).

Esse ambiente contraditório do jornalismo atual é atribuído, de forma simplista, apenas como resultante das mudanças trazidas pela evolução tecnológica, especialmente a partir da popularização da Internet, uma rede global de informação e comunicação, e os aparatos eletrônicos que viabilizam a sua existência, como computadores e telefones inteligentes, os *smartphones*. Essa rede, entre outras possibilidades, dá acesso fácil aos mais diversos conteúdos de forma barata, permite uma troca social via sites de redes sociais e dá poder aos sujeitos e às

<sup>286</sup> Chamamos de grandes organizações jornalísticas as representações do objeto de estudo deste trabalho: grandes jornais, reconhecidos por anos de trabalho e por um patrimônio institucional e físico, que atualmente também se converteram em multiplataformas com a criação dos seus sites jornalísticos, tendo duas versões, uma impressa, outra digital.

<sup>287</sup> Além dos três itens que interessam a este trabalho já citados, também é inegável que há uma precarização do trabalho jornalístico, que o jornalismo perdeu a credibilidade de outrora e que surgiram novas práticas de narrativas, como o jornalismo em base de dados.



audiências. Os meios tradicionais perderam o seu posto original de provedores unidimensionais do conteúdo informativo.

Um dos efeitos mais desnorteantes da internet foi combinar modelos de meios e de comunicação num único canal. Quando alguém no Twitter compartilha uma matéria com um grupinho de amigos, a impressão é a do velho papo informal na sala do cafezinho. Quando essa mesma pessoa divide o mesmo artigo com outras duas mil pessoas, a impressão é a de que está agindo como um meio de difusão, ainda que nos dois casos a ferramenta e a ação tenham sido as mesmas. Além disso, cada destinatário desses pode fazer o conteúdo circular ainda mais. A posição privilegiada da fonte original do conteúdo diminuiu drasticamente. (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.39)

Entretanto, como diz Adelmo Genro Filho (2012), é preciso ir além da superfície do fenômeno e buscar a sua essência. “Dessa forma, é possível avaliar de maneira adequada as mudanças estruturais sem incorrer em neopatias, buscando na história da imprensa aquilo que é e permanece sendo essencial para a atividade” (Instituto Humanitas Unisinos, 2014, p. 7) Então, é preciso avaliar o sistema no qual o jornalismo está inserido de maneira geral, o capitalismo, já que a tecnologia é uma faceta da evolução desse sistema, que tem se aperfeiçoado, modificado e transformado para atender aos seus interesses de exploração, domínio e o lucro.

Analisar as características definidoras do processo pelo qual passa o jornalismo significa desnudar as mediações entre as particularidades que a definem e os processos mais gerais de uma crise que envolve a própria ordem sociometabólica do capital, em que o sistema alcança seus limites estruturais ao mesmo tempo em que revela sua incapacidade civilizatória. (Souza, 2016, p. 2)

Nesse sentido, apesar do entendimento de que o jornalismo é um fenômeno histórico social concreto que supera a sua gênese em meio ao avanço do capitalismo e alcança uma natureza de grandeza e importância social, não é possível desconsiderar as suas relações com o sistema capitalista enquanto um negócio e uma prática social. Pois, como nos diz Karl Marx (2011, p.25), os “[...] homens fazem a sua própria história; contudo, não a fazem de livre e espontânea vontade, pois não são eles quem escolhem as circunstâncias sob as quais ela é feita, mas estas lhes foram transmitidas assim como se encontram”. Isso significa que o momento histórico em que os fenômenos acontecem direcionam a forma, o conteúdo e as ações humanas. O homem e a mulher então são a representação do tempo com suas criações, como atividades, objetos e/ou ideias, que permitem o existir. Nesse processo evolutivo, algumas criações tomam uma forma independente da sua gênese, como é o caso do jornalismo. No entanto, se sua existência continua dentro do sistema metabólico social e econômico que o criou, há uma inter-relação entre a criatura, a criação e seu meio.

A crescente integração do aparato tecnológico e das determinações econômicas da sociedade contemporânea, cada vez mais articulados e interdependentes, exige que os processos sejam abordados em conjunto, como uma totalidade complexa [...] (Genro Filho, 2012, p.67).

Assim, o jornalismo está subjacente aos movimentos e alterações do modelo econômico do

capitalismo<sup>288</sup>. Esse sistema baseado no capital<sup>289</sup>, que “não é um acidente histórico, mas um momento da totalidade do seu devir (Genro Filho, 2012, p.33)”, é resultado de um processo de autoprodução ontológica do gênero humano. O desenvolvimento das forças produtivas não está apartado do movimento da sociedade e da economia, nem o jornalismo, enquanto negócio, enquanto linguagem, enquanto processo de produção noticiosa, está afastado dessa lógica maior. Nesse movimento, evoluindo, também caminha a tecnologia, meio de apuração, produção, distribuição e suporte do jornalismo, que é um fenômeno também estimulado e potencializado pelos interesses do capital. Não é possível, assim, reduzir a “crise” jornalística às mudanças tecnológicas, mas, sim, compreender que esta é uma das variáveis da totalidade de um sistema social e econômico complexo.

Embora só no século XIX tenham surgido alguns inventos que favoreceram diretamente o jornalismo, o papel apareceu no Ocidente no século XII, a imprensa em 1450 e os primeiros jornais (que ainda não eram diários) já circulavam no século XVI. Naturalmente, foram os banqueiros e os mercadores os primeiros interessados em receber e utilizar os jornais (Genro Filho, 2012, p. 174).

Esse rótulo de “crise” é o mais utilizado tanto para sintetizar a situação do capitalismo como a do jornalismo em meio às incertezas, mudanças e transformações em curso na segunda metade do século XXI. Mas a “crise” do jornalismo, como já explicado, é considerada aqui como a manifestação “particular de um complexo mais amplo de contradições” (Souza, 2016, p.1), ainda que apresente em sua natureza contradições particulares e singulares. Analisar como se dá esse processo atual do jornalismo passa necessariamente por desvelar as características e a evolução da ordem sociometabólica do capital.

Karl Max<sup>290</sup>, que estudou e conceituou a evolução do capital, apontou, de forma determinista, que as contradições internas do capitalismo o levariam a crises recorrentes, uma pior que a outra e, sucessivamente, isso provocaria a sua destruição. Após as crises já vivenciadas de ordem conjuntural, como a da Grande Crise Econômica Mundial de 1929- 1933, que não abalou o sistema, István Mészáros (2011b, s/p) diz que se passa por uma crise mundial “estrutural profunda e cada vez mais grave”, que afeta a totalidade de um complexo social em suas partes constituintes ou subcomplexas, assim como outros complexos aos quais esteja relacionada. Ele discorda do entendimento da “crise” ser apresentada como “atual”, com origem em 2007, a partir da explosão da bolha habitacional dos Estados Unidos. Essa crise teria iniciado há mais de quatro décadas. Em 1971, ele escreveu no prefácio de *Teoria da Alienação em Marx* que as revoltas de maio de 1968, que, neste trabalho, compreende-se como conectados ao movimento contracultural nos Estados Unidos e aos acontecimentos que se desenrolavam, como os responsáveis por salientar “dramaticamente a intensificação da crise estrutural global

<sup>288</sup>O uso do termo capitalismo – em seu sentido moderno – é atribuído a Louis Blanc em 1850, e a Proudhon em 1861. Depois de Blanc e Proudhon, Karl Marx e Friedrich Engels citam o sistema capitalista e o modo de produção capitalista em *O Capital*, em 1867. A palavra capitalismo é utilizada em referência a um sistema econômico duas vezes no Volume I de *O Capital*, na página 124 e 493 (da edição alemã). De acordo com a perspectiva marxista, o capitalismo é entendido como o modo de produção social posterior ao modo de produção feudal. Enquanto no feudalismo havia a exploração do trabalho de uma classe (senhores feudais e camponeses) pela outra, em regime de servidão, no capitalismo há a exploração do trabalho de uma classe (burguesia e proletariado) pela outra, por meio de um “livre-contrato”, com um regime de trabalho assalariado (Torres, 2016).

<sup>289</sup>Capitalismo é um sistema socioeconômico em que os meios de produção (terras, indústrias, máquinas, edifícios) e o capital (dinheiro) são propriedade privada, os trabalhadores são subordinados a esses proprietários e há uma produção para um mercado consumidor. Seu objetivo é a maximização e ampliação dos lucros dos donos dos meios de produção. Importante destacar que, nesse sistema, existe uma “entidade indefinida”, designada como “mercado”, regida por interesses econômicos e que define as ações nos países e, atualmente, de forma mundial.

<sup>290</sup>Karl Marx, a partir de uma perspectiva do materialismo histórico-dialético, criticou a estrutura social capitalista, os modos de produção, as classes existentes, a maneira como esse sistema econômico funciona na sociedade e como as relações entre o proletariado e os donos dos meios de produção eram desiguais e alienantes.

do capital”. (Mészáros, 2011b, s/n)

A natureza da crise estrutural é de natureza universal, global, segue um tempo extenso e contínuo e é rastejante<sup>291</sup>. Para Mészáros (2011b, p. s/n), a “crise do capital que ora estamos experimentando é uma crise estrutural que tudo abrange”. Diferente de uma crise conjuntural, que atinge partes do sistema e não coloca em risco a estrutura global, exigindo apenas alterações dentro da lógica em andamento, a estrutural coloca em xeque os limites basilares do sistema. Nesse sentido, a crise estrutural do capitalismo atinge a totalidade do sistema econômico. Ela começa a partir da década de 1970, quando começou a trajetória de “aumentar o grau de lucratividade perdida, uma ação combinada de articulação entre inovações tecnológicas e gerenciais e a equalização da taxa de exploração global” (Souza, 2016, p. 7), motivando reconfigurações nas três dimensões fundamentais do capital – produção, consumo e circulação/distribuição/realização. Foi também naqueles anos que o modelo de produção fordista<sup>292</sup> foi substituído pelo toyotismo<sup>293</sup>, que tinha a tecnologia como um fator essencial para implementação em escala mundial (Castells, 2002).

Esse processo desencadeado nesse período gerou uma “sociedade pós-industrial” que, como veremos mais adiante, é a característica do atual jornalismo, segundo o relatório da Universidade de Columbia (Anderson, Bell, Shirky, 2013) ao tratar da crise do ecossistema midiático. O termo “pós-industrial” surgiu pela primeira vez em 1914, em pleno esplendor da era industrial, no ensaio *Essays in post-industrialism*, escrito pelo militante socialista inglês Arthur J. Penty (1921). Entretanto, foram o francês MÉSZÁROS, I. Para Além do Capital. Tradução de Paulo Cezar Castanheira e Sérgio Lessa. São Paulo: Boitempo, 2002. MÉSZÁROS, I. Para Além do Capital. Tradução de Paulo Cezar Castanheira e Sérgio Lessa. São Paulo: Boitempo, 2002., em 1969, e o estadunidense Daniel Bell, em 1973, que deram projeção ao vocábulo “sociedade pós-industrial” e ao conceito que busca explicar o conjunto de mudanças promovidas pelo avanço do capital, da tecnologia, dos novos rumos da política e das reformulações culturais e sociais. Ambas as teorias são embasadas na ideia, surgida após a Segunda Guerra Mundial, de que o conhecimento, a informação e a tecnologia são fundamentais para gerar poder e riqueza.

Touraine lançou a sua obra em 1969, um ano depois do maio de 1968 em Paris, quando estudantes e trabalhadores pararam a França, e no mesmo ano em que astronautas norte-americanos chegaram à Lua e foi realizada a primeira conexão em rede da ArpaNet nos Estados

<sup>291</sup> De acordo com Mészáros (2002, p.795-796), “(1) seu caráter é universal, em lugar de restrito a uma esfera particular (por exemplo, financeira ou comercial, ou afetando este ou aquele ramo particular de produção, aplicando-se a este e não àquele tipo de trabalho, com sua gama específica de habilidades e graus de produtividade etc.); (2) seu alcance é verdadeiramente global (no sentido mais literal e ameaçador do termo), em lugar de limitado a um conjunto particular de países (como foram todas as principais crises no passado); (3) sua escala de tempo é extensa, contínua, se preferir, permanente, em lugar de limitada e cíclica, como foram todas as crises anteriores do capital; (4) em contraste com as erupções e os colapsos mais espetaculares e dramáticos do passado, seu modo de se desdobrar poderia ser chamado de rastejante, desde que acrescentemos a ressalva de que nem sequer as convulsões mais veementes ou violentas poderiam ser excluídas no que se refere ao futuro: a saber, quando a complexa maquinaria agora ativamente empenhada na ‘administração da crise’ e no ‘deslocamento’ mais ou menos temporário das crescentes contradições perder sua energia.”

<sup>292</sup> O fordismo foi implementado pelo empresário norte-americano Henry Ford (1863-1947), fundador da Ford Motor Company, tendo como inspiração a teoria do compatriota Frederick W. Taylor (1856-1915). Esse modelo de produção em massa é utilizado até hoje e consiste na linha produtiva de uma indústria, em que cada funcionário fica especializado apenas por uma atividade específica.

<sup>293</sup> O Toyotismo é um modelo para organizar a produção de mercadorias. Foi criado no Japão pelo engenheiro japonês Taiichi Ohno, após a Segunda Guerra Mundial, e, primeiramente, foi experimentado na fábrica da Toyota, dando nome ao sistema. Disseminou-se pelo mundo a partir da década de 1960, sendo utilizado até os dias atuais em vários países pelo mundo. Suas características principais são: 1) Os trabalhadores são mais qualificados do que no modelo Fordismo. Recebem para entender todo o processo de produção e não apenas uma parte. 2) A produção não é massificada igual ao Fordismo, produz-se conforme as demandas do mercado. 3) O processo de produção é acompanhado visualmente para que os produtos tenham qualidade total. 4) Existe o chamado *Just in Time* que é a produção necessária, em um tempo necessário e numa quantidade necessária. 5) Os produtos são desenvolvidos a partir de pesquisa de mercado.

Unidos. Era então uma época emblemática. Havia ainda o levante estudantil e contracultural que se espalhava pelo mundo. A partir desses acontecimentos, ele resgatou o termo “pós-industrial” e propôs uma sociedade em que, no lugar da dominação econômica, passaria a existir uma dominação cultural, tendo os movimentos sociais como fenômeno central das sociedades modernas. Seu conceito de “sociedade pós-industrial” se refere às desconstruções, reformulações, mudanças de costumes, conflitos, contradições, modos de produção e consumo que interferem nas relações sociais, culturais e políticas. Para ele, a empresa capitalista e o proletariado perdem a centralidade das transformações sociais e políticas na “sociedade pós-industrial” por dois motivos. Primeiro, além das lutas do proletariado, há outras, como a das feministas, a dos homossexuais e a dos movimentos estudantis. Segundo, a acumulação de capital se amplia dos bens econômicos para a acumulação de conhecimento. Além disso, essa sociedade é baseada na tecnologia de comunicação que impacta de forma radical as relações de trabalho, a economia, a política, a vida cotidiana, a cultura.

De acordo com Touraine (2002, p. 389), a sociedade pós-industrial é “[...] aquela onde a produção dos bens materiais cedia o lugar central à produção de bens culturais e onde o conflito principal opunha a defesa do Sujeito à Lógica do sistema de produção, de consumo e de comunicação”. Dito de outra forma, na sociedade “pós-industrial” o conhecimento é a principal “força econômica produtiva e o vínculo social é concebido por redes de comunicação, onde os bens materiais perdem espaço para os bens culturais do conhecimento” (Ramos, 2013, p. 55). A sociedade “pós-industrial”, para Touraine, pode ser concebida como um lócus de incerteza.

Já para Daniel Bell (2001), um anti-marxista convicto, a sociedade “pós-industrial” é sinônimo de informação/conhecimento, e a centralidade da atividade econômica muda da produção industrial para a prestação de serviços, acabando com o proletariado (algo questionável, já que as indústrias, as fábricas, continuam a existir)<sup>294</sup>. Passa a existir uma superioridade das indústrias estabelecidas a partir da tecnologia, como a informática e a robótica, tornando os meios de produção menos importantes que os de conhecimento; e surge uma nova estratificação social, uma elite de poder baseada em saber técnico.

De acordo com ele, antes de chegar à sociedade “pós-industrial”, a sociedade ocidental passou pelas fases evolutivas: extrativa, pré-industrial e industrial-fabricação. Essa evolução tem o seu próprio ritmo em cada país. Por isso, ainda pode-se encontrar países onde as três fases continuam em andamento, outros com duas ou ainda aqueles que já estão na fase atual. A evolução foi e é desigual. O Brasil, por exemplo, vivencia concomitantemente as três fases, enquanto a Espanha se encontra na terceira.

Para compreender-se o conceito de “sociedade pós-industrial” de Bell (2001, p.146), é preciso comparar o seu significado com as sociedades industrial e pré-industrial. Na sociedade pré-industrial, a produção era do tipo agrário e era estruturada em moldes tradicionais, cujo poder, em geral, estava associado à propriedade da terra. Já a sociedade industrial, que se iniciou em meados do século XVIII, tomou corpo e forma durante o século XIX. Entre os países do ocidente, primeiro foi a Inglaterra, depois a Alemanha, a França e, em seguida, os demais, que deixaram a economia baseada na produção rural e seguiram na linha da produção industrial. O poder passava dos donos de terras (aristocracia rural) para os donos da produção industrial (burguesia industrial), surgia a sociedade de classes. Essa sociedade industrial apoiava-se na produção de bens industriais e o poder nela instituído pertencia aos capitalistas, os burgueses. É nessa época que a imprensa se estabelece tal qual se conhece hoje e surge o conceito de modernidade. Também é nesse período que se instala a ordem disciplinar do trabalho, com horários fixos a serem cumpridos, um espaço fixo de produção e uma organização empresarial

<sup>294</sup>Com a sociedade pós-industrial, mudam os interesses e os detentores do poder, mas os trabalhadores continuam a existir, pois a sociedade e suas relações continuam capitalistas, e essas relações continuam de classes.



com uma produção em linha de montagem, o modelo fordista, em que o indivíduo era uma peça do sistema. As organizações se multiplicavam: fábrica, escola, família, igreja, hospital, prisão. “A sociedade industrial, com sua produção em massa, foi possível por causa do avanço tecnológico, mas também organizacional.” (Keil, 2007, p.16)

A partir da riqueza produzida nessa fase, os países ocidentais capitalistas considerados avançados passaram a girar em torno do capital e trabalho. Esse modelo não parou e evolui para uma próxima etapa: a “pós-industrial”. Ao desenvolver a sua teoria, Bell usa como referencial empírico a realidade dos Estados Unidos, que iniciou o processo de transformação com o fim da Segunda Guerra Mundial, quando houve um excedente econômico no país que propiciou um amplo desenvolvimento tecnológico e gerou uma nova sociedade a partir da década de 1970.

Começaram daí as reformas no capitalismo que promoveram sua reestruturação, ao passo que a globalização e a internacionalização da economia mundial avançavam concomitantemente com a rede mundial de computadores que dava os primeiros passos. A sociedade pós-industrial deslocou a base de poder dos proprietários de bens materiais para os proprietários de bens imateriais, como a oferta de serviço, informação, tecnologia. A indústria não deixa de existir, como aponta o autor estadunidense, mas não detém mais a centralidade do sistema. Nessa nova etapa do capitalismo, o trabalho não é mais central nas relações sociais nem a necessidade de trabalhadores como outrora, mas o “conhecimento e a tecnologia se transformaram no recurso central da sociedade” (Bell, 1993, p. 299). As máquinas inteligentes são as vedetes ao substituírem o ser humano. As antigas indústrias não precisam mais existir em um espaço e/ou país determinado, não existe mais um tempo fixo de trabalho e, no lugar da disciplina da organização, exalta-se a descentralização, flexibilidade, mobilidade, criatividade. No entanto, Bell acreditava que essas mudanças tinham deslocado o controle da sociedade do setor econômico para o político.

A partir da década de 1990, todo esse processo da sociedade “pós-industrial” via sistema capitalista se intensificou ainda mais com a ampliação da globalização econômica, a popularização da Internet e as inovações dos aparatos tecnológicos, como o *smartphone*, colocando o conhecimento, a informação e a tecnologia num patamar ainda mais elevado nas relações sociais e envolvendo a economia e a política. “Quem controla o fluxo de informações e possui tecnologia de ponta, como suporte, tem domínio sobre o mundo.” (Sieg, 2006, p.44) Manuel Castells (2003) nomeou essa realidade de “sociedade em rede”, uma sociedade globalizada não só em termos econômicos, mas comunicacionais. Com isso, atualmente, surgiram grandes empresas multinacionais que dominam o planeta, especialmente na comunicação e informação; o capital especulativo viaja em bytes e bytes sem fronteiras; os interesses econômicos regidos por grandes empresários tornaram-se independentes do controle político e social; uma nova dinâmica de trabalho mais flexível se impõe às empresas; e os direitos dos trabalhadores são cada vez mais reduzidos, ao mesmo tempo em que o horário digno de trabalho se esvai, os trabalhadores são substituídos por máquinas e os sindicatos se tornam cada vez mais enfraquecidos. Por outro lado, cresceu o acesso à informação e ao conhecimento; novas profissões surgiram; novas empresas foram criadas em arranjos diferenciados; e o poder de manifestação do cidadão cresceu exponencialmente juntamente com a Web (Keil, 2007).

Em meio a esse cenário complexo e incerto, o jornalismo, também nomeado de “pós-industrial” por C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2013), está em um movimento de transformação para “tornar-se” (Deuze; Witschge, 2016, p.8) algo diferenciado do atual modelo, forjado na “Revolução Industrial” do século XIX. Há um processo em andamento no jornalismo da mesma forma que no capitalismo, uma transição de uma fase anterior para uma seguinte. Essa mudança, reconfiguração, é estrutural. Mas, para que seja considerada como uma

crise estrutural, segundo Fábio Henrique Pereira e Zélia Leal Adghirni (2011, p. 42), é preciso que “seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores”. Isso significa que essa “mudança estrutural se contrapõe a um grupo de mudanças conjunturais e também às microinovações que normalmente afetam aspectos específicos de uma prática social”. O lançamento de uma nova organização visual de um site jornalístico e/ou o desenvolvimento de aplicativo para facilitar o acesso da audiência podem provocar uma mudança ao inspirar os concorrentes a fazerem o mesmo ou até melhor. Essas reconfigurações estão no âmbito das particularidades do jornalismo, não da sua natureza. Já a reconfiguração estrutural do capitalismo, que inclui a tecnologia Internet, impõe modificações profundas e afetam diretamente as bases que sustentam e moldam as práticas jornalísticas.

Como explicam os canadenses Jean de Charron e Jean de Bonville (2016), uma crise estrutural pode reconfigurar o jornalismo a partir de uma mudança de paradigma. Apesar dos autores correlacionarem com mais ênfase tais transformações às questões sociais, eles identificam também a interferência da lógica comercial no desenvolvimento desse processo. Com base na realidade da América do Norte, apresentam inclusive quatro paradigmas para o jornalismo em que essas relações estão explícitas, sendo a última, o atual estágio vivenciando pela área. São elas: (i) Jornalismo de transmissão (século XVII) - eram as gazetas feitas por impressores que difundiam correspondências, anúncios e informações em geral; (ii) Jornalismo de opinião (século XIX) - o jornal passa ser um serviço das lutas políticas. Era financiado pelos leitores, pelos políticos, mas também pela publicidade; (iii) Jornalismo de informação (século XIX) - em um contexto de mudanças comerciais e sociais, o jornal passa a ser um negócio lucrativo que busca atender ao interesse do público; (iv) Jornalismo de comunicação (final do século XX) - com a desregulamentação e liberalização dos mercados, há uma diversificação e superabundância de oferta: grandes redes de televisão, que dominam a indústria das mídias, perdem audiência para a Internet, mais especializada, mais inovadora, menos atrelada a normas pré-estabelecidas. Há também novas práticas de produção, de difusão e de consumo da informação, colocando produtores e consumidores de informação em um ambiente midiático em plena mutação. As inovações tecnológicas estão presentes também (Charron; Bonville, 2016, p. 4).

No quesito tecnologia é preciso ainda dar mais um destaque, haja vista a sua relação umbilical com o jornalismo. Ao longo da sua história, em termos tecnológicos, o jornalismo já passou por experiências transformadoras com a chegada dos suportes em rádio e televisão. Em ambos os casos, os jornais, então o primeiro suporte, teve as suas bases abaladas, mudadas, não reformuladas, como na atualidade. O diferencial da Internet é que trouxe consigo um novo ecossistema, que é subjacente a um fenômeno maior do capital, que tem a tecnologia como uma das suas facetas. Nos suportes rádio e televisão, ao serem implementados, se repetia a mesma lógica fordista de produção industrial, o mesmo esquema de um para muitos, a produção da notícia seguia o mesmo esquema do jornal – apuração, produção, distribuição –, a audiência permanecia afastada, tendo espaço e voz somente quando os veículos permitiam, e ser proprietário de um veículo de comunicação era algo caro e complexo. Além disso, o esquema da publicidade também era o mesmo: vendiam-se anúncios em meio às notícias. Em pleno século XXI, essa realidade não se aplica mais. Esse cenário em andamento de transformação do jornalismo é, portanto, amplo e complexo. Para Anderson, Bell e Shirky (2013), que analisaram a realidade dos Estados Unidos, o jornalismo pós-industrial parte do princípio que a disseminação da tecnologia Internet, que conecta computadores e telefones a uma rede global, é a propulsora da mudança na comunicação, que a indústria tradicional de comunicação perdeu a sua hegemonia como única fornecedora e distribuidora de conteúdo informativo e que a

audiência é produtora e consumidora de produção jornalística. Esse cenário é apresentado a partir das mudanças no ecossistema midiático, no âmbito dos profissionais que atuam nas redações, das instituições, outrora as empresas de comunicação. Para eles, o futuro já chegou e não tem mais volta, e “a principal virtude nesse novo mundo será o compromisso em se adaptar à medida que velhas certezas desmoronam e adotar novidades que ainda nem entendemos plenamente” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 88).

O jornalismo sofre, então, as consequências da evolução do próprio capitalismo que, a partir da década de 1970, entrou em um processo de transformação estrutural do antigo modelo industrial para o “pós-industrial”, gerando momentos em que explodem crises por conta do reposicionamento do capital no mundo. Esse processo tem na tecnologia a sua base de desenvolvimento. No jornalismo, também pós-industrial, além da influência do capital, é fulcral a disseminação comercial da Internet, a partir do início da década de 1990, para desencadear a crise estrutural que está a transformar o setor. Nem a grandeza da natureza do jornalismo nem a superação da sua gênese em meio ao capitalismo superaram as relações com esse sistema econômico predominante no mundo e seu poderio condicionando e até determinante na sociedade, cultura, economia e no desenvolvimento tecnológico. Sendo assim, toma-se como ponto de partida o cenário e os processos descritos anteriormente, para discutir uma das principais estratégias utilizadas pelo jornalismo em meio à crise: a convergência. Em seguida, parte-se para os três eixos centrais deste trabalho: Organização das empresas de jornalismo, Processo de produção e o Ethos do Jornalista e sua relação com a audiência.

### **5.3.1 Convergência: uma estratégia de sobrevivência**

Para se adaptarem às tecnologias digitais e ao processo de mudanças do capitalismo, nessa sociedade pós-industrial, tentando garantir os lucros e a sobrevivência, as empresas tradicionais de jornalismo, nessa quarta fase de Jornalismo de comunicação (Charron; Bonville, 2016), têm se utilizado da estratégia da convergência. Desde 2008, o “discurso da convergência é o novo imperativo de ordem nas empresas jornalísticas” (Pereira, Adghirni, 2011, p. 46). Como apontou Steensen (2009), citado por Fábio Henrique Pereira e Zélia Leal Adghirni (2011), o processo em curso de reconfiguração do jornalismo tem a convergência da produção noticiosa em níveis: (i) macro (concentração dos conteúdos em algumas empresas) e meso (criação de redações multimídia); (ii) competição por novos mercados e mudanças nas condições econômicas da empresa jornalística; (iii) embaralhamento das fronteiras entre o jornalismo e outras profissões; (iv) enfraquecimento dos sindicatos; (v) redefinição das noções de liberdade de expressão e informação; (vi) embaralhamento das fronteiras entre público e privado, entre os meios de massa e os meios de comunicação privados/individuais; (vii) direito autoral sob pressão; (viii) padrões e normas éticas sob pressão; (ix) imposição de novas tecnologias nas redações; e (x) emergência de novos estilos e gêneros.

No entanto, esse tema não é novo. Desde a década de 1970, quando começou o processo de integração entre os computadores e as telecomunicações que desembocou na atual Internet, a literatura da comunicação discute a convergência. Mas, foi só a partir dos anos de 1990, “por influjo de los cambios propiciados por la tecnología digital en las empresas periodísticas, este concepto teórico ha cobrado especial protagonismo”<sup>295</sup>, de acordo com Salaverriá, García-Áviles, Masip (2010, p. 42), quando a rede passa a ser explorada comercialmente e o desenvolvimento acelerado da tecnologia leva à integração de texto, imagens e áudio, em um processo de mesclar as mídias antigas às novas. “A convergência é, nesse sentido, um conceito

---

<sup>295</sup>Tradução nossa: “Devido às mudanças causadas pela tecnologia digital nas empresas jornalísticas, esse conceito teórico ganhou destaque especial”.

antigo assumindo novos significados.” (Jenkins, 2009, p. 31) O cientista político do MIT, Ithiel de Sola Pool, é considerado o profeta da convergência dos meios de comunicação, segundo Henry Jenkins (2009). Seu livro *Technologies of Freedom* (1983) foi provavelmente o primeiro a explicar o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas:

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (Pool, 1983, apud Jenkins, 2009, p. 35)

Entre os profissionais que atuam nas empresas jornalísticas, especialmente os jornalistas, a palavra “convergência” está relacionada com a “integração de redações”, “redações integradas”, sendo entendida como a “integração, concentração, fusão ou unificação de diferentes redações jornalísticas (imprensa, rádio, televisão e Web)” que, em geral, fazem parte do mesmo grupo de media, num único espaço físico, “com vista à partilha de recursos (financeiros, materiais, tecnológicos e humanos)”, cuja finalidade principal é aumentar a produção noticiosa, de modo a fornecer conteúdo informativo às diversas plataformas de distribuição e a reduzir os custos desta produção (Canelas, 2011, p. 128-129). Tal prática já é algo comum em diferentes redações jornalísticas pelo mundo. Para Pavlik (1998; 2005), as inovações tecnológicas foram as responsáveis pelas mudanças nas práticas jornalísticas e na reconfiguração do mercado. Entre essas modificações estão as produzidas nas redações, nas práticas profissionais e nos conteúdos.

No contexto acadêmico, para caracterizar a convergência, pesquisadores das ciências da comunicação e do jornalismo elaboraram diferentes critérios e distintas categorias, como tecnologia, indústria, mercados, gêneros e audiências. Entretanto, o consenso é de que “más que un fenómeno estático o el destino final de alguna transformación, hace referencia en realidad a un proceso”<sup>296</sup> (Salaverría, García-Áviles, Masip, 2010, p. 43). Tais estudos evoluíram nas últimas três décadas. Ramon Salaverría, José Aberto García-Áviles e Pere Masip (2010) sistematizaram esse processo em três fases e suas linhas de pensamento. A primeira delas é a ‘Convergência como produto’, que apresenta definições centradas nos processos de confluência gerados pela tecnologia digital. Em muitos casos, a convergência era sinônimo de multimídia. Pavlik (2005, p. 139), por exemplo, apresentou uma dessas propostas, segundo a qual a convergência como “el acercamiento de todas las formas de comunicación mediatizada en una forma electrónica y digital, impulsadas por los ordenadores”<sup>297</sup>.

Na segunda, tem-se a ‘Convergência como sistema’, que apresenta uma multiplicidade de aspectos que dependem da perspectiva de cada autor para conceituar a convergência, mas o consenso é que os diferentes aspectos se interconectam e se influenciam mutuamente. Jenkins (2009), que defende um conceito ainda mais geral e amplo, os seguintes aspectos são “áreas” convergentes: tecnológica, econômica, social ou orgânica, cultural, global; e envolvem uma

<sup>296</sup>Tradução nossa: “Mais do que um fenômeno estático ou o destino final de alguma transformação, na verdade se refere a um processo”.

<sup>297</sup>Tradução nossa: “A abordagem de todas as formas de comunicação de mídia de maneira eletrônica e digital, conduzida por computadores”.



transformação tanto no consumo como na produção dos meios de comunicação. Para ele, convergência é:

O fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas da mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2009, p. 29)

Já na terceira, a ‘Convergência como processo’, é voltada especificamente para o jornalismo, como uma subvariante dentro da convergência dos meios de comunicação e tecnologia. Os autores dessa linha seguem a lógica sistêmica, mas a partir de um enfoque processual longitudinal dinâmico e contínuo, que se divide em fases para obter como resultado a integração. No âmbito desse entendimento, estão, por exemplo, Deuze (2004), que considera a convergência como a cooperação e colaboração entre as redações de diferentes partes da mesma empresa jornalística, e Boczkowski (2006), que defende o conceito como a relação de oferta de conteúdo e serviços antes feitos por diversos meios para uma única mídia. Também Suzana Barbosa (2009) compreende a “convergência jornalística” como uma “subconvergência”, sendo a integração entre meios distintos, a produção de conteúdos em ciclos sem fim, a reorganização das redações, os jornalistas “platform agnostic” (multitarefa), a introdução de novas funções para os jornalistas, o modelo Pro-Am (profissionais em parceria com amadores), o uso da interatividade, do hipertexto e da hipermídia no desenvolvimento narrativas jornalísticas originais. Já Salaverría, García-Avilés e Masip (2010, p.43) resumem assim:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.<sup>298</sup>

Dentro ainda desse processo da convergência jornalística, Ramon Salaverría (2010) chama a atenção para entender o fenômeno além das fusões/integrações das salas de redações, em um conceito que transcende a essa questão específica. Para dar conta da complexidade da convergência, ele a delimitou a quatro áreas estruturais: a ‘tecnológica’, ‘empresarial’, ‘profissional’ e ‘dos conteúdos’. Na ‘convergência tecnológica’, multiplataforma, Salaverría (2010) faz um resgate, como demonstrado neste trabalho, sobre a relação entre o jornalismo e as inovações tecnológicas desde o seu surgimento a partir do século XVII. No atual estágio de desenvolvimento, quem está liderando esse processo tecnológico são as empresas de telecomunicações, produtores de dispositivos informáticos e desenvolvedores de aplicações digitais. O jornalismo do “siglo XX hacia el ‘periodismo digital’ del siglo XXI, además de alumbrar una nueva modalidad específica de periodismo – el ciberperiodismo –, propicia una mutación de todas sus correspondientes e procesos de producción”<sup>299</sup> (Salaverría, 2010, p.34).

<sup>298</sup>Tradução nossa: “A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela ampla implementação de tecnologias de telecomunicações digitais, afeta as áreas tecnológica, comercial, profissional e editorial da mídia, incentivando a integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens. Desagregados anteriormente, para que os jornalistas criem conteúdo distribuído em várias plataformas, usando os idiomas de cada um”.

<sup>299</sup>Tradução nossa: “O século XX em direção ao 'jornalismo digital' do século 21, além de iluminar um novo tipo específico de jornalismo - ciberjornalismo -, favorece uma mutação de todos os seus correspondentes e processos de produção”.

A convergência tecnológica tem gerado efeitos secundários nas empresas jornalísticas, provocando a ‘convergência empresarial’, a concentração dos negócios que consiste na formação de alianças, fusões e/ou novas empresas para responder aos desafios do mercado de comunicação globalizado. Desde começo dos anos de 1990, essas empresas têm passado por processos simultâneos de desenvolvimento horizontais e verticais. O primeiro é a multiplicação da presença em diferentes meios, como plataformas, editorias, audiovisuais e Internet. O segundo, o vertical, relaciona-se a compra de sociedades e empresas da cadeia de produtos informativos e de entretenimento (Salaverría, 2010). Por outro lado, essa concentração dos meios de comunicação é comprometedora para a democracia, já que o pluralismo é algo estruturante em uma democracia representativa, possibilitando liberdade de informação e confronto de opiniões (Canelas, 2011, p.132).

A fusão, ou integração, ou convergência, das redações também faz parte dessa concentração empresarial, em sua fase produtiva. Busca modernizar as estruturas das rotinas de produção para atender as demandas da audiência e incrementar a produtividade (Salaverría, 2010) e, com isso, aumentar a rentabilidade com a redução de custos operacionais.

Nesse sentido, as redações integradas podem alojar, no mesmo espaço físico, jornalistas de distintos media (imprensa, rádio, televisão e web), geralmente pertencentes ao mesmo grupo de media, com o intuito de partilhar recursos (financeiros, materiais, tecnológicos e humanos). Tanto mais que a partilha de recursos é uma das principais vantagens apontadas à integração de redações informativas (Canelas, 2011, p. 132).

Deuze (2007) ainda aponta o outro lado da questão da convergência empresarial. A audiência das empresas jornalísticas vem caindo vertiginosamente, especialmente entre a faixa etária de jovens leitores. Além disso, a publicidade se tornou fragmentada: há mais empresas de jornalismo e comunicação e até de tecnologia a disputar o mesmo mercado da informação jornalística. De acordo com o relatório da consultoria Zenith Optimedia (2017)<sup>300</sup>, em 2016, *Google* e *Facebook* abocanharam 20% dos gastos com publicidade de anunciantes no mundo, considerando as mídias tradicionais e digitais. A concentração de empresas de mídia e a integração de redações buscam, então, chegar a novos mercados, aumentar a audiência e, consequentemente, conquistar mais publicidade.

Convergence therefore must be understood as both a top-down corporate-driven process and a bottom-up consumer-driven process. Media companies are learning how to accelerate the flow of media content across delivery channels to expand revenue opportunities, broaden markets and reinforce consumer loyalties and commitments. Users are learning how to master these different media technologies to bring the flow of media more fully under their control and to interact (and co-create) with other users. Sometimes, these two forces reinforce each other, creating closer, more rewarding, relations between media producers and consumers. Sometimes the two forces conflict, resulting in constant renegotiations of power between these competing pressures on the new media ecology. (Jenkins; Deuze, 2007, p.6).<sup>301</sup>

<sup>300</sup>Disponível em: <<https://www.zenithmedia.com/google-facebook-now-control-20-global-adspend/>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

<sup>301</sup>Tradução nossa: “A convergência, portanto, deve ser entendida como um processo orientado para a empresa de cima para baixo e um processo voltado para o consumidor de baixo para cima. As empresas de mídia estão aprendendo como acelerar o fluxo de conteúdo de mídia nos canais de distribuição para expandir as oportunidades de receita, ampliar os mercados e reforçar a lealdade e os compromissos dos consumidores. Os usuários estão aprendendo a dominar essas diferentes tecnologias de mídia para trazer o fluxo da mídia mais completamente sob seu controle e interagir (e co-criar) com outros usuários. Às vezes, essas

A terceira área estrutural é a ‘convergência profissional’, uma mudança no perfil dos jornalistas. Mais uma vez a causa é a tecnologia e os interesses de aumentar a produtividade, o que coloca os profissionais em um processo de polivalência, em nível funcional, temático e midiático. Essa polivalência funcional transforma o profissional em multitarefa, tendo múltiplas atividades para executar, tanto dentro como fora da redação (o repórter entrevista, fotografa, escreve, publica). Suzana Barbosa (2009, p. 3) chama esses jornalistas de “platform agnostic”, que assumem a função de “tratar a informação – a notícia – de maneira correta seja para distribuir no impresso, na web, nas plataformas móveis”. Já a polivalência temática diz respeito ao jornalista especialista em um determinado assunto. (Salaverría, 2010) Mas, em muitos veículos, essa não é a regra, mas sim o profissional generalista, pois as redações estão cada vez mais enxutas por conta das demissões frequentes. Sobre a polivalência midiática, é o profissional que atua em vários meios ao mesmo tempo, muitas vezes como *freelancer*. Em geral, quando são realizadas as fusões das redações, os jornalistas são obrigados a trabalhar para diferentes suportes, como o impresso e o virtual. Já para Salaverría, García-Avilés e Masip (2010), esses jornalistas polivalentes produzem notícias para duas ou mais plataformas, e utilizam as tecnologias digitais em todo o processo produtivo noticioso.

Após a convergência dos três níveis anteriores, a consequência disso tudo é também a convergência do conteúdo, quando as publicações jornalísticas passam a combinar diferentes formatos comunicativos, como o texto, a imagem – estática ou em movimento - e o áudio. Essas mudanças também são chamadas por Salaverría (2010) de “multimídia”. Segundo ele, a multimídia não é exclusiva da nova mídia, pois a imprensa usa texto e imagem e a televisão utiliza texto, imagem (estática e em movimento) e som para transmitir as suas mensagens. Porém, na Internet, é possível aumentar o nível do formato multimídia, que é então a confluência de distintas linguagens jornalísticas.

Além disso, esse conteúdo é atualizado constantemente. Como será apresentado, no caso do *El País*, jornal e site fusionados, não se espera o dia seguinte para dar a notícia. Ela é publicada assim que apurada e, na versão papel, no outro dia, sai um conteúdo mais aprofundado, com mais contexto. Essas publicações podem ainda ser acessadas em diferentes plataformas em qualquer lugar e momento. Impresso, rádio, televisão também distribuem o seu conteúdo na Internet.

Ya no se trata de planificar la cobertura de cada medio por separado, sino de proyectar la potencial de colaboración entre distintos medios. Con ello, las empresas periodísticas aspiran producir un efecto en grupo, algo así como un círculo virtuoso favorecedor de todos los medios<sup>302</sup> (Salaverría, 2010, p. 39).

Além das reconfigurações das estratégias de convergências, em diferentes âmbitos, dentro dessa quarta fase do “Jornalismo de Comunicação” (Charron; Bonville, 2016), também entendido como pós-industrial (Anderson, Bell, Shirky, 2013), aconteceram e ainda estão acontecendo de forma transversal outras reformulações. De uma em uma, uma dentro da outra, ao mesmo tempo ou fase a fase, as empresas jornalísticas passam por uma crise do modelo de negócio. A publicidade não paga mais as contas e o mercado é de “hiperconcorrência”, desde

---

duas forças reforçam umas às outras, criando relações mais próximas e recompensadoras entre os produtores de mídia e os consumidores. Às vezes, as duas forças entram em conflito, resultando em constantes renegociações de poder entre essas pressões competitivas na nova ecologia da mídia”.

<sup>302</sup>Tradução nossa: “Não é mais uma questão de planejar a cobertura de cada mídia separadamente, mas de projetar o potencial de colaboração entre diferentes mídias. Com isso, as empresas jornalísticas aspiram a produzir um efeito de grupo, algo como um círculo virtuoso que favorece todas as mídias”.

blogs a empresas de tecnologia e comunicação transnacionais, como *Facebook* e *Google*; as narrativas jornalísticas estão em metaformose, há outros formatos possíveis, como vídeo, *newsgames*, infografia; a identidade institucional do profissional da área passa por conflitos, haja vista os cruzamentos entre a atividade jornalística e as práticas “vizinhas”, como a publicidade, o entretenimento e a comunicação (pública, organizacional e corporativa), e também a existência de não jornalistas a produzir conteúdo; as rotinas de produção e distribuição do conteúdo também não são mais as mesmas, agora, não existe mais *deadline* e é preciso pensar em diversas formas de disponibilizar o conteúdo; a audiência hiperativa quer mais e mais espaço para atuar nos espaços jornalísticos. Tomando como base essas mudanças, selecionou-se para aprofundar a análise três eixos principais, que são relacionados à pesquisa empírica: Organizações jornalísticas, Processo de produção e o Ethos do Jornalista e sua relação com audiência.

### 5.3.2 Instituição e organização jornalísticas: dificuldades e avanços

Enquanto o jornalismo importa cada vez mais, em meio ao caos de informação, dados, memes e comentários disponíveis na Internet, há uma crise que se traduz em declínio e colapso das grandes organizações jornalísticas tradicionais, com destaque, neste trabalho, aos antigos jornais, hoje plataformas que convergiram para impresso e digital. Elas não encontraram ainda um modelo de negócio rentável, têm dificuldade de assimilar rupturas nos processos operacionais e ainda não se adaptaram ao novo ecossistema midiático da era digital. O jornalismo enquanto instituição vive o dilema de preservar o passado e incorporar o novo o mais rápido possível neste momento da história. O futuro dessa indústria jornalística depende, entre outras questões, do modo como as “velhas instituições se tornam novas e flexíveis” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.38).

Até o início do século XX, as organizações jornalísticas faziam parte da indústria da informação e vendiam um produto: a notícia. Poucos conseguiam abrir e manter uma empresa desse tipo, era caro. Hoje, com um computador ou um *smartphone* e publicações noticiosas frequentes, qualquer um pode se intitular dono de uma empresa de jornalismo. A concorrência antes era circunscrita ao local de atuação: cidade, estado, país. Agora, ela é global, tendo concorrentes, como as plataformas multinacionais do Google, Facebook e Twitter. Além disso, há uma hiperconcorrência, de blogueiros a sites iniciantes. Antigamente, as empresas estavam estruturadas em um local específico para os jornalistas trabalharem e funcionavam de forma fordista. Hoje, o espaço físico determinado não é obrigatório, continua, mas de forma reduzida, a redação pode ser em qualquer lugar e novos formatos de gestão horizontalizada surgiram. No passado, a publicidade financiava a existência das empresas. Os anunciantes dependiam dos jornais, revistas, rádio, TVs para aparecer. A notícia nas empresas era o chamariz para vender produtos. No presente, é possível fazer publicidade de um produto diretamente na internet para uma audiência direcionada aos interesses do contratante. Antes, cobrar pela publicação era a regra, hoje é ao contrário, há conteúdo livre na internet.

Grande parte das organizações jornalísticas em crise, que passam por essa realidade contraditória, são fiéis representantes do jornalismo enquanto instituição no âmbito internacional e em seus países, como *The New York Times*, reconhecido mundialmente, e *Folha de S. Paulo* (Brasil) e *El País* (Espanha). Essa institucionalização acaba afetando as mudanças necessárias nesse momento de transformação das organizações. Mas instituição e organização dão conta de aspectos diferentes do fenômeno jornalismo. A primeira diz respeito aos princípios e a função da atividade de características universalmente reconhecidas como jornalísticas. São os padrões de conduta e papéis internos à prática estabelecidos a partir dos vínculos entre os



atores sociais. De acordo com Josenildo Luiz Guerra (2005, p. 4): “A instituição jornalística representa uma concepção da atividade que molda determinados padrões do dever ser e dever fazer profissionais, os quais se consolidaram pela sua relativa eficácia com o passar do tempo.”

Enquanto instituição, o jornalismo tem ainda valores agregados que definem sua existência. Em tempos de transição, eles estão em evolução de forma lenta. Para Anderson, Bell e Shirky (2013), são quatro fatores que merecem um foco para reflexão: influência, capital simbólico, continuidade e margem de capacidade. A ‘influência’ se refere à autoridade diretamente proporcional à audiência de massa. Quanto mais influência, mais poder. Hoje, já não é exatamente assim, as grandes organizações não perderam o poder e até aumentaram a sua amplitude pela quantidade de acessos aos sites jornalísticos. No entanto, há uma fragmentação da audiência que corrói a noção de “massa”, cuja premissa é responder a mensagem do jornalismo, sendo influenciado. Essa audiência lê, vê e escuta as grandes organizações, mas também muitos outros sites, canais e plataformas, contrastando a informação hegemônica. Mudou então a relação audiência-veículo. Com menos influência, há também menos ‘capital simbólico’, o capital reputacional das instituições. Nos Estados Unidos, a famosa denúncia da reportagem do caso Watergate consolidou o mito da imprensa como quarto poder, construindo, por lá e pelo restante do mundo, essa reputação. Essa era uma marca forte atribuída ao jornalismo, levava a audiência a crer que o jornalista só era quem era porque estava no veículo X ou Y (Anderson, Bell, Shirky, 2013). Isso mudou e há jornalistas que mesmo despedidos de grandes veículos mantêm a sua reputação poderosa e conseguem continuar trabalhando apenas em seus blogs. Essa é uma mudança estrutural. O capital simbólico institucional da organização também coexiste individualmente.

‘Continuidade’ é o outro fator e está atrelado ao poder de produção institucional do jornalismo em continuar fazendo coberturas jornalísticas mesmo com alterações na equipe da redação, no tempo e no espaço. É o processo que sobrevive em meio às alterações particulares. É essa continuidade institucional que Michael Schudson e Downie (2009), citado por Anderson, Bell e Shirky (2013), atribui a duas funções do jornalismo: a de cão de guarda e a de espantalho. O cão significa a vigilância e o barulho quando necessário e a presença do espantalho, a de espantar atitudes ou pessoas consideradas ruins à sociedade. A simples existência de ambos pode afastar ou inibir a conduta desviada de instituições poderosas. A questão é como convencer a audiência da importância da continuidade na era da internet, quando existe o risco da indústria informativa acabar por falta de recursos para financiar a produção.

Já a “margem de capacidade” é a cobertura completa realizada pelas instituições jornalísticas, que vai desde a notícia do cotidiano até as reportagens semanais e aquelas que exigem mais investigação e mais investimento econômico. Foi essa margem institucional que possibilitou ao jornalismo se adaptar a diferentes coberturas, em momentos cruciais da história, por meio da existência de procedimentos operacionais aplicados pela organização. Entretanto, na era digital, há sites especializados em apenas um tema específico que tem audiência e recursos. As grandes organizações jornalísticas então precisam aprender a trabalhar em parceiras, agregando valor no ecossistema como um todo. É o caso, por exemplo, do *El País Brasil* que, em parceria com *Agência Pública*, publica esporadicamente em seu site o material produzido por essa outra organização. Também é o caso da *Folha de S. Paulo* ao agregar ao seu conteúdo o material do *Vice*.

Quanto à organização, são as pessoas e os meios que dão “vida” ao conceito, aos princípios e à função que caracterizam de modo particular a instituição jornalística. “A organização é a manifestação empírica da instituição jornalística.” (Guerra, 2005, p.8) Sob sua responsabilidade recai a captação e a oferta de informações noticiosas que serão oferecidas à audiência e à sociedade. Instituição jornalística e organização são partes que se complementam do fenômeno

jornalismo em que também fazem parte a sociedade e a audiência.

A instituição que expressa um conceito de jornalismo, define princípios e assegura uma função para a atividade, tudo isso num processo de interação constante com a sociedade, em última instância, que confere legitimidade a prática. A organização, o agrupamento de pessoas que, munidas dos meios tecnológicos e materiais necessários, busca implementar as diretrizes institucionais. É só em função desse esforço e do êxito alcançado que uma tal organização pode ser reconhecida como “jornalística” (Guerra, 2005, p. 15).

O conjunto das organizações que exerce a atividade jornalística representa a instituição jornalismo na ordem do universal, enquanto cada organização, no âmbito do particular, tem uma maneira exclusiva de concretizar o “dever-ser”, conforme suas possibilidades e objetivos. Porém, “não pode fugir daquelas dimensões conceitual e normativa às quais toda e qualquer organização subscreve ao se propor e se apresentar como de caráter jornalístico” (Guerra, 2005, p. 7). Cada organização vai equilibrar essas questões institucionais a partir de diferentes níveis de condições que, segundo Guerra (2005), são três: estruturais, conjunturais e situacionais. A primeira é relativa as condições estruturais macro-sociais, como a organização político e econômica de uma sociedade. No jornalismo pós-industrial, por exemplo, há a questão econômica e a tecnologia a interferir na atividade jornalística. Já as condições conjunturais se relacionam aos aspectos momentâneos que se impõem às organizações. As condições situacionais tratam-se de questões bem específicas, como um erro de apuração em uma determinada matéria.

Para concretizar o exercício do jornalismo, cada organização tem em seu interior uma estrutura de trabalho que, de acordo com Josenildo Luiz Guerra (2005), é formada por três núcleos de atividade. O administrativo, que têm três subnúcleos: a ‘captação de recursos financeiros’, a ‘gestão dos recursos humanos e técnicos necessários’ (ou disponíveis) e a ‘definição de uma linha editorial’; o operacional, que são as rotinas produtivas do conteúdo jornalístico; e o técnico, que é o suporte tecnológico, tendo implicações em duas esferas do trabalho jornalístico: a esfera da produção e a esfera da difusão. São esses núcleos e subnúcleos que apresentam as contradições e dilemas das organizações no jornalismo pós-industrial a partir de diferentes níveis de condições, como citado anteriormente, estruturais, conjunturais e situacionais. Dos três núcleos, para os objetivos desta pesquisa, interessa o primeiro e o segundo, uma vez que a tecnologia estará sendo discutida de forma transversal.

Quanto ao núcleo administrativo e seus três subnúcleos, há alguns dilemas entre a institucionalidade do jornalismo e a realidade atual. A primeira questão diz respeito ao subnúcleo ‘captação de recursos financeiros’, que seria o dinheiro para manter a existência da organização. Para Anderson, Bell e Shirky (2013), os veículos de notícias não atuam no mercado jornalístico, mas no mercado da publicidade porque usam o jornalismo para vender anúncios. Nada de novo. A gênese do jornalismo foi meio ao desenvolvimento do capitalismo, que visa lucro, como aponta Adelmo Gerno Filho (2012), e a primeira tese de jornalismo de 1690, de autoria de Tobias Peucer (2008), mencionava essa relação comercial entre o jornalismo e o interesse em ganhar dinheiro. A organização jornalística oferecer espaços de publicidade e ganhar dinheiro existe desde os primórdios. Hoje, a maioria dos países do mundo está sob o julgo do sistema capitalista. Enquanto o anunciante não tinha outra maneira de aparecer para o seu consumidor, ele usava os meios de comunicação. Além disso, eram os jornais, por exemplo, que detinham a publicidade de classificados, que permitia a possibilidade de anunciar compras e vendas de produtos. Aliada a fonte de renda da publicidade, que garantia a maior fatia da entrada de recursos, os veículos ainda cobravam assinatura da audiência. Esse

foi o modelo de negócios, mescla de faturamento com publicidade, incluindo os classificados, e assinaturas, que fez florescer o jornalismo e o manteve praticamente até o final do século XX.

Porém, com a disseminação da internet, o cenário mudou: o anunciante passou a ter como aparecer para o consumidor e de uma forma mais direta e específica e, na maioria das vezes, pagando menos. Os classificados viraram sites específicos, sem ligação com os antigos meios, de compra e venda de produtos. Além disso, mesmo jornais, rádios e TVs tendo uma versão on-line, a publicidade cobrada nesse suporte não se equipara ao valor cobrado anteriormente. Os gastos então passaram a ser maiores que as receitas. Os jornais foram os mais prejudicados pelo mundo, mesmo tendo migrado para o ambiente digital, gerando um faturamento diferenciado: crescimento dos leitores pagantes e redução dos anunciantes. Anderson, Bell e Shirky (2013) identificaram que, nos Estados Unidos, os veículos que dependiam de publicidade tiveram uma queda lastimável entre 2007 e 2013. No Brasil, de acordo com a pesquisa de mercado sobre investimentos publicitários do Ibope Media (Sthephanowitz, 2015, s/p), os anúncios em TVs abertas, jornais, revistas e rádios somados tiveram uma queda de 8,5% no primeiro semestre de 2015 em relação ao mesmo período de 2014. Para Rosental Calmon Alves, diretor do *Knight Center for Journalism in the Americas*:

Continuamos em um período de transição entre a era industrial e a era digital. O jornalismo sofre as consequências do desmantelamento do modelo de negócio. (...) O principal problema é a contínua queda do faturamento publicitário, muito mais acelerada do que a queda em circulação dos impressos ou de audiência da TV. (Pacete, 2017, s/p)

Nesse sentido, há uma crise estrutural no negócio das organizações jornalísticas pelo sumiço da publicidade tradicional, que outrora garantia o faturamento, uma consequência da crise estrutural do capitalismo, como mencionado anteriormente. Também há o fato de que a internet se adaptou mais rápido ao marketing direto do que à publicidade convencional, causando frustração para “os veículos de comunicação, que sempre tiveram um ganho desproporcional com a velha publicidade” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.36). Isso tem levado a uma mudança na lógica institucional de financiamento dessas organizações, que buscam novos modos e fazem remodelações nos negócios para garantir a manutenção do negócio. Uma das primeiras opções adotada foi seguir no digital o padrão do impresso: cobrar pelo acesso ao conteúdo. Depois, surgiu o modelo do *paywall* poroso, que é a permissão de leitura de um número reduzido de matérias e, depois, a obrigação pela assinatura. A *Folha de S.Paulo* implementou em 2012, liberando 20 textos, e em 2018, eram apenas cinco. O primeiro modelo é mais conservador, com o fechamento total do conteúdo ao leitor não assinante. No *El País* essa foi a opção na década passada, mas não deu certo e o veículo voltou a libertar todo o conteúdo, mantendo até os dias atuais. Assinaturas ainda podem em um futuro próximo sofrerem modificações, como serem segmentadas por volume, produtos específicos, temas ou formatos VIP.

Essas movimentações não resolveram a crise financeira dos veículos, mas deram uma sobrevida e contribuíram ao desenvolvimento de outras estratégias para diversificar as fontes de receita, com a implementação de novos negócios. Entre as novidades apareceram a venda de produtos, o conteúdo patrocinado por marcas, os clubes de assinaturas de produtos, a organização de eventos, a aquisição e as alianças com outras organizações de comunicação, o apoio financeiro de outras instituições para cobertura de certos setores e o subsídio público. Em 2017, por exemplo, o *The New York Times* passou a entregar comida em casa, vender vinho e promover excursões (Pacete, 2017). Fundações norte-americanas, como a Ford Foundation, têm investido nos meios de comunicação tradicionais, como o *Washington Post* e *Los Angeles*

*Times*. O *Washington Post* recebeu US\$ 500 mil da Ford Foundation (Anderson, Bell, Shirky, 2013). Também há investimentos públicos em veículos de comunicação feitos por diferentes governos. Nos Estados Unidos, o volume investido em 2014 foi de US\$ 2,25 per capita, na Noruega, US\$ 135; na Suíça, US\$ 178; na Alemanha, US\$ 107; no Reino Unido, US\$ 86; na França, US\$ 55; e no Canadá, US\$ 22 (Baldrige, 2018). O governo do estado de Nova Jersey (EUA) separou US\$ 5 milhões para financiar projetos inovadores que ajudem a melhorar a produção de notícias locais. Esses recursos serão usados para a criação de uma incubadora de projetos sem fins lucrativos, a New Jersey Civic Information Consortium (Anderson, Bell, Shirky, 2013). Em alguns veículos menores, o *crowdfunding*, um tipo de vaquinha on-line para arrecadar dinheiro, tem funcionado como meio de financiamento dos projetos de jornalismo.

Mas além desses outros formatos de financiamentos, é preciso também novas formas de publicidade nos sites jornalísticos, pois ela não deixará de existir totalmente nas grandes organizações. Ela não irá garantir sustentabilidade, mas será uma fonte de receita. Sendo assim, é preciso criar novas formas de publicidade na *Web*, pois os preços dos banners publicitários, muitas vezes intrusivos, nas plataformas de mídia e nos celulares são bem baratos, em alguns casos custam até centavos. Já há também publicidade colocada em meio a notícia em formato jornalístico, que no *El País* recebe o selo de “Contenido Patrocinado”. Esse tipo de material vem embalado como uma reportagem, mas a sua intenção é apenas vender. Nesse caso, essa é uma mudança na lógica institucional do jornalismo em que publicidade e jornalismo deveriam ser separados por um muro. Essa lógica surgiu a partir de 1915, quando o dono do *The New York Times* à época, Adolph Ochs, dizia que era necessário separar, em diferentes andares do mesmo prédio, a redação e o setor comercial, segundo conta Talese (2009) citado por Felipe Pontes e André Santos (2018). Entretanto, no atual jornalismo digital, especialmente em pequenos veículos, os jornalistas têm sido obrigados a resolver questões de publicidade enquanto nas grandes organizações há uma proximidade com o marketing e com esses produtos vendidos em formato de texto jornalístico. É irremediável que continue existindo uma separação entre editorial e comercial para que o jornalismo continue sendo jornalismo, mas um trabalho em conjunto, desde que as fronteiras éticas sejam mantidas, é algo a ser avaliado para o desenvolvimento de um modelo de jornalismo sustentável economicamente.

Essa frágil questão financeira das organizações jornalísticas tem ainda o componente concorrência, que atualmente é considerada de “hiperconcorrência” nessa quarta fase do jornalismo (Charron, Bonville, 2016), existindo uma diversificação e superabundância de oferta. Antes os meios de comunicação tradicionais, que não vendem o conteúdo como um produto, mas como prestação de serviços, atuavam no mercado em integração da produção de conteúdo, reprodução e distribuição. Um jornal, por exemplo, contratava uma empresa ou formava o seu próprio parque gráfico para a impressão e distribuição do material. Nesse formato, o custo de capital para manter o negócio é alto, diminuindo a concorrência e até criando monopólios, como a Rede Globo de Televisão no Brasil. Com a internet, a integração vertical acaba porque o custo dessa infraestrutura é distribuído por todos que usam a rede, não por uma organização específica. Com isso, há uma hiperconcorrência de pequenas ou médias organizações, blogueiros, influenciadores digitais e os milhões/bilhões de cidadãos que também publicam na rede, especialmente nas redes sociais. “Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 32). Como mencionado anteriormente nesta pesquisa, a audiência tem provocado ao longo dos últimos anos diferentes modificações no jornalismo, especialmente, com as opções de interatividade, objeto deste trabalho.

As organizações jornalísticas também têm optado por cortar despesas, reduzindo a mão de



obra. “Aqui nos Estados Unidos, pode-se dizer que o que tem sustentado a vasta maioria dos jornais são os cortes nas despesas, mas este modelo de negócio baseado no encolhimento é obviamente finito”, diz Rosental Calmon Alves (Pacete, 2017, s/p). Isso tem acarretado redução no número de jornalistas nas redações, o que acaba também influenciando na qualidade do jornalismo produzido e também em dilemas entre a realidade e o ideal de jornalismo. A cobertura geral dos temas da atualidade tem sido uma das mais prejudicadas, já que as organizações preferem comprar de agência um conteúdo que deveria ser produzido por repórteres contratados.

Nesse cenário, destaque para os sites de jornalismo nativos digitais que cresceram em meio ao desenvolvimento e popularização da internet e as grandes plataformas de redes sociais, Google e Facebook, que têm provocado um tensionamento ainda maior nas organizações tradicionais. O *HuffPost*, criado nos Estados Unidos em 2005, e presente hoje em outros 16 países, trabalha em parcerias com organizações tradicionais. No Brasil, desde 2014, possui uma parceria com o Grupo Abril; na Espanha, com o *Grupo Prisa*, que edita *El País*; e na França, com o *Le Monde*. A ascensão desses novos veículos no mercado tem contribuído para o processo de aceleração da transformação, segundo Clayton Christensen, David Skok e James Allworth (2012), que defendem também uma “inovação disruptiva”. As plataformas Google, buscador, e Facebook, site de rede social, têm criado uma tensão constante com as grandes organizações tradicionais. Elas usam o conteúdo jornalístico sem pagar nada aos veículos e ainda ganham com a publicidade que vendem. Além disso, “a popularização de redes sociais fez surgir uma nova categoria de anúncios que, embora vinculada à mídia, não subsidia a criação de conteúdo” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 36). Esse é um impasse sem solução à vista em termos de mercado, mas em relação às organizações existe a necessidade de uma reorganização para competir com tantos produtores de conteúdos e formatos de publicação na internet.

O subnúcleo linha editorial, que trata dos aspectos que delimitam um padrão geral de trabalho na organização, também é um elemento a ser observado nesse processo em curso nos meios tradicionais. Antes os grandes jornais eram capazes de realizar uma cobertura completa sobre os mais variados temas, até porque era possível promover uma integração horizontal, colocando em uma mesma publicação notícias, reportagens, coluna social, receitas, agenda horóscopo, moda, serviços úteis etc. Quem comprava o jornal para ler política acabava lendo uma matéria de esporte e deixando a publicação disponível na casa para outros familiares poderem ler. A internet acabou com essa integração horizontal. Em uma era em que as leituras são realizadas no computador e celular de forma individual, um mesmo site jornalístico pode ter uma matéria com milhares de acessos enquanto outra no mesmo espaço tem apenas centenas. Há um foco em leituras específicas realizadas pelos leitores. Além disso, ao invés de procurar as outras matérias de um mesmo site, a audiência segue as indicações de amigos nos sites de redes sociais. A antiga fidelidade de leitura em uma publicação foi reduzida ou trocada por outras formas de obter os temas de debate do momento. O velho modelo de “tudo em um” de produto jornalístico não tem mais espaço, pois, dependendo do lugar, já haverá algum veículo local dando aquele conteúdo (Anderson, Bell, Shirky, 2013).

Por outro lado, se há ajustes na integração do conteúdo no jornalismo digital, há normatizações institucionais ratificadas na linha editorial, como o respeito a verdade na apuração e escrita do texto, sendo esse um dos princípios indissociáveis do exercício jornalístico e uma maneira de diferenciação do conteúdo não profissional existente na rede, que não teria uma preocupação nesse sentido. Outros valores também defendidos são a imparcialidade e objetividade, que, apesar de questionados, são bandeiras levantadas pelos veículos tradicionais para demonstrarem superioridade perante os concorrentes. As boas práticas jornalísticas também estão relacionadas a essa linha editorial que, no presente, mantém a sua base antiga

como linha mestra do trabalho nas organizações.

O movimento de transformação do núcleo administrativo também atinge mais duas das suas subdivisões: gestão de recursos humanos e gestão de recursos técnicos. Ambos estão relacionados à natureza do trabalho jornalístico, as “rotinas produtivas”, mais conhecida pelo conceito de *newsmaking*, como será apresentado com profundidade à frente. Enquanto a primeira é a organização das atividades rotineiras da redação a médio e longo prazo, a segunda é a infraestrutura que permite a sua realização. Na gestão de recursos humanos são definidas as funções, as técnicas, os custos, a captação, a preparação e a difusão do material. Cada organização tem as suas particularidades ao desenvolver essas atividades, mas segue uma lógica institucional aprimorada ao longo de anos e anos, o que permitiu que as empresas se consolidassem enquanto jornalísticas. “A organização jornalística, através da racionalização e sistematização de suas atividades, tanto potencializa sua capacidade de trabalho quanto cria constrangimentos decorrentes dessa mesma racionalização e sistematização.” (Guerra, 2005, p.12). Os recursos humanos são todos os profissionais envolvidos nas rotinas produtivas e também no gerenciamento da organização jornalística. Esses recursos humanos trabalham a partir de um conjunto de procedimentos desenvolvidos e aprimorados pela repetição contínua, permitindo, assim, a realização das coberturas jornalísticas de forma contínua.

A efetividade das atividades dos recursos humanos é viabilizada pela gestão dos recursos técnicos, que define como a infraestrutura necessária pode ser utilizada nas atividades. Para isso, a tecnologia, que faz parte da evolução do jornalismo, é um recurso indispensável. O telegrafo, o telefone, o computador, o *smartphone*, os Sistemas de Gestão de Conteúdo (CMS, na sigla em inglês) são dispositivos que foram incorporados ao longo do tempo e dão arrimo ao processo de trabalho jornalístico. Já a internet, além de mais recurso para o exercício do jornalismo, é o suporte das publicações dos sites jornalísticos e é um ambiente de comunicação e informação global com implicações que ultrapassam o ambiente circunscrito da redação e da organização, atuando assim de forma particular e universal sob o jornalismo. A gestão desses recursos humanos e técnicos foi estabelecida institucionalmente nas organizações por meio de padrões e a presença de processos, mas com as mudanças trazidas pelo novo ecossistema criado pela internet e a crise estrutural do capitalismo, o que era vantajoso se tornou um entrave ao novo.

[...] a presença de processos é um obstáculo maior à mudança do que a ausência de dinheiro. Não chega a surpreender; como observamos em nossa definição de instituições, a finalidade de esquemas institucionais é incutir e racionalizar normas padronizadas de conduta – em outras palavras, dificultar a mudança. (Anderson, Bell e Shirky, 2013, p.57)

Nesse sentido, o fenômeno da “presença de processos”, como explicam os autores norte-americanos, não faz parte apenas das rotinas produtivas das notícias, mas faz parte da natureza institucional do próprio jornalismo dentro da organização, definindo o que é ou não possível dentro da redação. Desde as conversas entre repórteres, editores e executivos, até a infraestrutura tecnológica utilizada para a atividade jornalística. Isso se estende também às ferramentas tecnológicas criadas para administrar os processos, como os CMS para redações. O CMS é um software que existe na redação para ordenar as publicações com comandos específicos para as diferentes funções e suas respectivas responsabilidades e é a parte de trás da *homepage* dos sites jornalísticos. Nele, tudo está padronizado: quando e como o conteúdo será criado, editado, revisado e publicado, como, por exemplo, letras, tamanho, tipo de foto, e as possíveis variações para uma notícia ou reportagem. Um repórter ou editor tentar fazer algo diferente do que está ali programado é quase impossível. Reside aí um dilema, porque, ao

mesmo tempo em que é preciso avançar na gestão dos processos para o meio digital de forma criativa, é necessário manter o já existente para dar continuidade aos suportes jornalísticos publicados no impresso. Já no meio digital, as organizações podem implementar um CMS mais flexível, ou hackeável, que permita aos jornalistas liberdade de criação. Isso pode começar com pequenos ajustes que podem evoluir conforme os aperfeiçoamentos da redação, os quais devem ser compartilhados com outras organizações. Uma das estratégias que tem sido aplicada, como demonstrado anteriormente, é a convergência no processo de trabalho dos jornalistas. O objeto desta pesquisa é exatamente como o uso das opções de interatividade tem modificado as práticas nas redações de duas organizações tradicionais.

Influencia essa dificuldade de mudança das organizações tradicionais o modo como ela funciona, no caso, uma hierarquia vertical e conservadora na qual os profissionais da redação trabalham. “Nas redações, a estrutura ainda é militaresca. Com isso, fica difícil fazer qualquer coisa sem pisar no calo de alguém” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.61). Em organizações menores e nativas digitais, já existem experiências de horizontalidade, como é o caso brasileiro do *Jornalistas Livres*, site de jornalismo onde os profissionais trabalham sem remuneração de forma colaborativa, que tem um site e páginas nas principais redes sociais, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Os integrantes têm outras ocupações remuneradas, sendo alguns deles jornalistas profissionais enquanto outros não.

O desafio é como as organizações jornalísticas podem criar novos processos dando vazão a novos procedimentos institucionais para contemplar a era da internet, da crise do capitalismo e do jornalismo pós-industrial. Para isso, segundo Anderson, Bell e Shirky (2013), nem tudo que vem do impresso combina com o digital, sendo necessário então que a organização permita mais abertura à equipe editorial para definir as suas necessidades, dando estímulo à colaboração entre as equipes editorial e técnica; facilite a comunicação entre elas; e tenha à disposição um pessoal técnico capacitado para criar um sistema simples e estável para ser utilizado pela redação (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.57).

Em termos institucionais, os autores norte-americanos defendem que a solução para o paradoxo atual não é abolir instituições. Por outro lado, também não é ser fiel cegamente aos antigos padrões e processos do passado, apesar de conhecer a importância deles para o jornalismo de qualidade. O que deve acontecer é melhorar e aperfeiçoar a instituição para continuar a garantir esse jornalismo nos novos tempos, abrindo espaço para incorporar as novas práticas. Nesse sentido, Anderson, Bell e Shirky (2013) propõem algumas recomendações, como: a promoção, pelas organizações jornalísticas, de mais transparência para a audiência e os concorrentes sobre novos processos em aplicação dentro das redações; a criação de “guias” para novos projetos, para ajudar o trabalho dos jornalistas (será melhor explicado no item sobre as rotinas); a distribuição de verbas para o jornalismo precisa ser repensada a partir da responsabilidade de instituições públicas e fundações; a verificação do impacto do jornalismo na internet junto à audiência para respaldar o jornalismo enquanto instituição; a necessidade de determinar e avaliar qual é esse impacto; o fluxo de trabalho precisa ser hackeável, flexível, e em rede, para facilitar e melhorar o trabalho; a adoção do “institucionalismo em rede”, que é promover um jornalismo que cobre a prestação de contas (*accountability journalism*) em parceria com veículos locais de imprensa; a administração de requisitos tecnológicos da internet para favorecer o jornalismo, não para prejudicá-lo.

[...] grandes instituições jornalísticas são, contudo, como um navio de guerra: ainda que demorem em mudar de curso, uma vez completada a volta são capazes de avançar com força e velocidade impressionantes. Editores e gestores de meios de comunicação devem ter em mente que muito da mudança potencial nesse

ecossistema depende de sua capacidade de pensar de forma distinta. (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.57)

Além desses dilemas do núcleo administrativo, relacionados a essa imponderável necessidade de adaptação de organizações jornalísticas tradicionais à internet (e a dificuldade que estão sentindo para tal), trazendo uma evolução institucional do jornalismo, há também a parte operacional que se relaciona às rotinas produtivas e também passa por mudanças no cenário atual, tendo novas formas de produção de notícias/reportagem ainda em processo de institucionalização. Para compreender mais afundo será feita uma reflexão a seguir.

#### 5.4 PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA E OS NOVOS FORMATOS

As rotinas produtivas das notícias, que representam o Núcleo Operacional dentro das atividades da organização jornalística, têm passado por mudanças profundas motivadas pelas mudanças tecnológicas e a crise do negócio das empresas de comunicação provocadas pela própria crise do capitalismo. Entre o clássico processo de produção noticioso e os novos formatos de gestão focados na audiência, nas máquinas e na inovação nos meios tradicionais, há novidades e retrocessos das rotinas jornalísticas já institucionalizadas.

A rotina é um modo de administração dos recursos existentes, entre outros possíveis, implementado efetivamente pela organização. Ou seja, a organização articula e define um determinado modo de operação com o fim de otimizar a capacidade de trabalho instalada e definir, assim, uma sistematização do trabalho que se mostre eficiente para realizar o ciclo diário da produção. A organização jornalística, através da racionalização e sistematização de suas atividades, tanto potencializa sua capacidade de trabalho quanto cria constrangimentos decorrentes dessa mesma racionalização e sistematização. (Guerra, 2005, p.12)

Antigamente, o processo de produção da notícia, nas rotinas produtivas, de acordo com Mauro Wolf (2001), que se utiliza da teoria do *newsmaking*, se resumia em três fases estanques: a recolha (ou apuração), a seleção das notícias e a *editing* e a apresentação do conteúdo, sendo que em cada uma delas havia ações e procedimentos de trabalho pré-definidos. Na primeira fase, os repórteres iam à rua ou usavam o telefone para consultar e checar as fontes ou ainda utilizam informações de agência de notícias para obter informações. Na etapa seguinte, o processo de seleção das notícias com o *gatekeeper*, a pessoa responsável por tomar a decisão daquilo que será notícia, termo introduzido pelo psicólogo social Kurt Lewin e popularizado pela pesquisa de David White, em 1950, nos Estados Unidos, torna-se mais evidente. Na última fase, acontecia a escrita do texto, correção/edição e a organização visual do conteúdo se fosse impresso, como jornal ou revista, ou a edição do material coletado, no caso da TV e rádio. Para arrematar o processo produtivo, as atividades jornalísticas, seguindo esse modelo clássico, eram finalizadas com o ato da publicação/veiculação do conteúdo nos respectivos suportes de comunicação e dava-se início a um novo ciclo de trabalho. Essa divisão do processo jornalístico em apuração, produção e publicação, como dizem Anderson, Bell e Shirky (2013, p.74), apesar de simplista, sintetiza a essência da produção na imprensa: “(...) buscar material no mundo lá fora, colocar essa informação no formato que a organização deseja (um artigo, uma série, um post) e, isso feito, difundir ao mundo o material em seu novo formato (...)”. Essa dinâmica se repetia continuamente, com um espaço de tempo determinado, como no jornal que publica uma nova edição a cada 24 horas. A audiência tinha acesso ao produto final e só então enviava uma carta, telefonava ou até, como no início da internet, mandava um e-mail. Esse processo que tem



um começo, meio e fim, com um produto final liberado a cada dia, típico da era industrial, que foi se constituindo no jornalismo com o avanço da tecnologia e do capitalismo.

La línea de montaje simbolizó desde el siglo pasado la racionalización y la producción vertical capitalista en todos los sectores sociales. Como una de las herramientas claves de la mecanización, la línea de montaje busca un proceso de producción ininterrumpido, mediante la organización e integración de las diversas operaciones. El factor tiempo, que desempeña un papel importante en la producción masiva y en serie, teniendo en cuenta que las máquinas deben estar reguladas unas con las otras, es esencial en la transformación de las organizaciones periodísticas en un sistema industrial de producción, desde finales del siglo pasado<sup>303</sup> (Machado, 2000, p35).

No jornalismo na internet, cujas características do ambiente tradicional foram potencializadas no virtual, como a memória (Palacios, 2014) e a interatividade (Rost, 2014) que já existiam anteriormente e ganharam mais potência, a instantaneidade (Bradshaw, 2014) do rádio e da TV, que também existia antes, se tornou ininterrupta. A essas características, ainda acrescentaram-se as particularidades específicas do suporte on-line, como a hipertextualidade (Canavilhas, 2014), ubiquidade (Pavlik, 2014), multimedialidade (Salaverria, 2014), personalização (Lorenz, 2014), apontando para um modelo de produção de conteúdo jornalístico mais complexo que se constitui para dar conta de uma sociedade em simbiose com o ambiente sobrecarregado de tecnologia e vivenciando as mudanças do capital do século XXI. Para Marcos Palacios e Elias Machado (2007), o fenômeno jornalístico assume a configuração de um processo contínuo, tendo como parâmetro o seguinte esquema de etapas: apuração; produção; circulação; consumo de informação. No caso dessas duas últimas fases, trata-se de dar mais ênfase à distribuição de conteúdo e de como é feito o consumo da notícia por parte da audiência. Além disso, os autores destacam a ausência de um começo e um fim, considerando o processo jornalístico um contínuo. Sendo assim, o produto está sempre sendo produzido para ser disponibilizado na rede em um tempo cada vez mais acelerado para atingir mais instantaneidade. O trabalho é feito 24h ao dia, sete dias por semana. Nesse sentido, o fator tempo é determinante para a realização das atividades produtivas, como explicam Fábio Henrique Pereira e Zélia Leal Adghirni (2011), ao acelerar os fluxos de produção e disponibilização da notícia.

A pressão do tempo sobre a produção das notícias é uma das marcas indeléveis do jornalismo ao longo de sua história, mas o desenvolvimento das tecnologias digitais acelerou este processo nos últimos 20 anos. A velocidade da mídia que altera as relações do homem com o tempo (Virilio 1993; Wolton 2004) pode ser considerada uma das mudanças estruturais mais fortes dessa travessia do jornalismo (Pereira, Adghirni, 2011, p. 4).

Em relação ao modelo clássico de produção no jornalismo e esse formato atual, há essa primeira diferenciação à vista: o ciclo contínuo para produzir um produto acabado, com começo, meio e fim, herança do processo de produção da imprensa escrita e falada, não tem mais lógica no suporte digital, que permite uma publicação a qualquer momento. A segunda

---

<sup>303</sup>Tradução nossa: “A linha de montagem simboliza, desde o século passado, a racionalização e a produção capitalista vertical em todos os setores sociais. Como uma das principais ferramentas de mecanização, a linha de montagem busca um processo de produção ininterrupto, através da organização e integração das diversas operações. O fator tempo, que desempenha um papel importante na produção em massa e em série, tendo em vista que as máquinas devem ser reguladas entre si, é essencial na transformação das organizações jornalísticas em um sistema de produção industrial, desde o final do século passado”.

diferenciação é que esse processo contínuo de produção jornalística da era pós-industrial não é mais um produto estático e único, que será “consumido” uma vez e, em seguida, descartado, dando lugar a um novo. Nesse novo formato, uma matéria é uma unidade de conteúdo em fluxo continuado, que é produzida para diferentes plataformas e pode ser reproduzida, complementada, mudada e reaproveitada indefinidamente. Para assimilar essa dinâmica, a partir do leque de possibilidades tecnológicas e culturais em voga, as rotinas produtivas também precisam seguir o fluxo, dando mais flexibilidade ao conteúdo digital e à criação dos jornalistas, tornando o trabalho rígido da redação mais “hackeável”:

Instituições jornalísticas repaginadas vão projetar o fluxo de trabalho em torno de um fato novo, fundamental: a notícia não é nunca um produto acabado, e não há um jornal matutino ou um telejornal noturno que possa sintetizar, em sua totalidade, o trabalho daquela jornada. Disso se infere que o conteúdo noticioso, e a produção desse conteúdo, usarão a iteração como ponto de partida. O produto da atividade jornalística terá de ser o mais reutilizável possível: em outras plataformas, em outros aparelhos, em novas matérias e até por outras organizações de comunicação (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.67).

Além desses aspectos, Pereira e Adghirni (2011) acrescentam que as mudanças no processo de produção estão atreladas à convergência de mídias e das redações, como apresentando anteriormente. Esse processo de convergência é amplo e multifacetado na comunicação/jornalismo e já vem acontecendo desde os anos de 1970, chegando ao ápice e aceleração com a chegada da internet. Na internet é possível encontrar texto, vídeo, áudio, infográfico, e as redações nos jornais, por exemplo, não são mais divididas em impresso e digital, são apenas uma. Como apontou Steensen (2009), citado por Fábio Henrique Pereira e Zélia Leal Adghirni (2011), o processo em curso de reconfiguração do jornalismo tem a convergência da produção noticiosa em níveis macro (concentração dos conteúdos em algumas empresas) e meso (criação de redações multimídia).

A grande quantidade de bases de dados disponíveis na internet é outro elemento de transformação da produção noticiosa (Anderson, Bell, Shirky, 2013; Pereira, Adghirni, 2011). Os dados são produzidos pelas publicações, tanto de indivíduos, como de multidões, por empresas, organizações não-governamentais (ONGs) e governos, como também pelos próprios veículos de comunicação. Enfim, por todos os que utilizam o meio digital. Outro elemento de mudança previsto são as máquinas nas redações para produzir notícias, deixando aos jornalistas a feitura de reportagens mais aprofundadas. Para dar conta das possibilidades já existentes e aquelas em andamento para um futuro próximo, “será preciso mudar radicalmente a estrutura organizacional de veículos de comunicação” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.33).

Há assim, nesse cenário atual de sociedades complexas, um paradoxo institucional entre o modelo clássico de rotinas produtivas no jornalismo que ainda persiste, garantindo a sua estabilidade social e o seu reconhecimento, e as mudanças em andamento nas organizações tradicionais para se adaptarem aos novos tempos e garantirem a sobrevivência do negócio jornalístico. Esse processo, como explicado anteriormente, é guiado pelos valores institucionais, tais como a influência, o capital simbólico, a continuidade e a margem de capacidade do jornalismo, que também estão passando por essa fase de adequação e transformação no novo cenário da informação. Nesse sentido, qual é o impacto provocado pelos indivíduos, as massas e as máquinas no trabalho de apuração, produção e difusão da informação jornalística? Cada uma dessas atividades básicas do jornalismo – apurar, produzir e distribuir notícias – está em transformação pela atuação desses agentes: os indivíduos, a massa e as máquinas.

Imagine dividir cada novo ente do ecossistema em três grandes categorias – indivíduos, massas e máquinas (ou seja, tanto novas fontes de dados como novas maneiras de processá-los). Indivíduos adquiriram novos poderes porque, hoje, todo mundo tem acesso a um botãozinho onde se lê “publicar”; qualquer informação pode aparecer e se alastrar, levada nas asas de redes sociais hoje densas. As massas têm poder porque a mídia agora é social, criando um substrato não só para o consumo individual, mas também para a conversa em grupo. A norte-americana Kate Hanni soube usar a seção de cartas de jornais para lutar pelos direitos de passageiros de companhias aéreas porque entendia, melhor do que os próprios meios, que aquele era um espaço de congregação de leitores. E máquinas hoje ganharam poder porque explosão de dados e métodos de análise abre perspectivas inéditas nesse campo, como exemplificado pela análise léxica e de rede sociais na esteira da divulgação de telegramas do Departamento de Estado americano. (Anderson, Bell, Shirky, 2012, p. 74)

Para demonstrar essas mudanças, levando em conta as proposições do jornalismo pós-industrial, ampliou-se as etapas operacionais de produção da notícia numa tentativa de capturar a evolução em andamento nas práticas jornalísticas. São elas: (i) pauta; (ii) apuração; (iii) redação e edição; (iv) distribuição e circulação do conteúdo e análise da audiência; (v) interatividade. Como essa dinâmica é contínua e não linear, as fases são realizadas cotidianamente de forma paralela, ao mesmo tempo e até com dependência entre uma ação e outra, sendo cada uma um processo dentro do processo complexo de produção do conteúdo jornalístico. O estágio do jornalismo pós-industrial traz então, além do declínio, do colapso institucional das organizações e do seu renascimento, como as empresas de comunicação têm buscado a adaptação aos novos tempos a partir da reformulação do processo das rotinas de produção da notícia.

#### 5.4.1 Pauta

A pauta, primeira etapa, tradicionalmente é tida como o ponto de partida do processo de produção noticiosa do jornalismo, sendo a responsável pelo planejamento de uma edição ou parte de edição sobre os fatos a serem cobertos, definindo o que será notícia e reportagem. Além disso, definem-se questões técnicas e até logísticas, como o ângulo de interesse, as sugestões de fontes, os recursos disponíveis para a cobertura e o aprofundamento a ser buscado. Nela realiza-se a seleção primária dos acontecimentos que, segundo Gislene (2005), ao longo do processo de produção, ao serem transformados em notícia, ainda sofrerão outras ações seletivas, como, por exemplo, na edição.

Essa seleção primária faz-se necessária porque nenhum veículo informativo é capaz de fazer uma cobertura sobre todos os fatos do cotidiano, mesmo a internet sendo um ambiente de espaço ilimitado. Algo que Tobias Peucer, responsável pela primeira tese de jornalismo, apresentada em 1690 na Universidade de Leipzig, *De relationibus novellis*, já tinha percebido como imprescindível ao jornalismo: filtrar a infinidade de fatos “que merecem ser recordados ou conhecidos” (Peucer, 2004, p.20). O acontecimento fenomênico então é delimitado e estratificado para conquistar o *status* de notícia/reportagem a partir de princípios que são definidos nas teorias do jornalismo como critérios de noticiabilidade e valores notícia de modo a responder a pergunta: quais acontecimentos são considerados interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia? (Wolf, 2001)

O primeiro autor a tratar de critérios de noticiabilidade foi Walter Lippman, utilizando o termo “valores informativos” na obra *Opinião Pública*, publicada em 1922, conforme aponta

Michael Kunczik (2001). Em sua obra, Lippman (2008) faz ainda duas considerações: sobre a dificuldade de definir claramente um padrão para a seleção de notícias e a necessidade dos jornais terem rotinas padronizadas de produção. No entanto, foram os estudos referentes à seleção de notícias a partir da definição de *gatekeeper*, aplicada ao jornalismo no trabalho de David Manning White, na década de 1950, que deram início às pesquisas e discussões sobre esse tema, levando a sua popularização na academia no âmbito da comunicação nos anos 1960. Apesar disso, Kunczir (2001) afirma a existência de outros estudos desenvolvidos anteriormente.

Wolf (2001, p.195) é um desses autores atuais que discute noticiabilidade. Ele traz a definição de que a noticiabilidade é o “conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que componente da noticiabilidade”. Essa transformação do acontecimento em conteúdo jornalístico é possível, segundo Wolf (2001), seguindo a *newsmaking*, a partir de três elementos: a cultura profissional dos jornalistas, a organização e os processos produtivos. Já Nelson Traquina propõe a noticiabilidade como “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (Traquina, 2008, p. 63). Eles foram estabelecidos para ajudar a definir quais são os assuntos mais interessantes e relevantes para a audiência.

Para Gislene Silva (2005), os critérios de noticiabilidade fazem parte de um universo mais amplo em que estão presentes os valores notícia e a seleção das notícias, sendo estes conceitos específicos, diferenciados. Sendo assim, a noticiabilidade como um elemento do processo da produção da notícia incorpora características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, “condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais” (Silva, 2005, p.96). Com base nisso, a autora aponta que existem três conjuntos de noticiabilidade:

- a) Na origem dos fatos (seleção primária dos fatos / valores- notícia), considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos da imprensa; b) No tratamento dos fatos, centrando-se na seleção hierárquica dos fatos e levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização, como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infraestrutura, tecnologia etc, como também fatores extra organizacionais direta e intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística, como relações do repórter com fontes e públicos; c) Na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores (Silva, 2005, p.95).

Nessa perspectiva, o conjunto de critérios de noticiabilidade funciona simultaneamente, e não de maneira separada e isolada no processo de produção de notícia. Na seleção primária da noticiabilidade, assim como na hierárquica, são aplicados os valores notícia: os “atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos da imprensa” (Silva, 2005, p.95). Então, enquanto na primeira etapa os valores notícia são preferencialmente os parâmetros norteadores da seleção, na segunda, da hierarquização, ao estarem relacionados ao espaço de visibilidade na *homepage*, formato e aprofundamento do conteúdo selecionado, também contribui para o seu andamento, além da seleção, o formato do



produto, a linha editorial do veículo, a qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), o prazo de fechamento, a infraestrutura, a tecnologia e as relações do exercício da atividade jornalística, como relações do repórter com fontes e públicos. Em outras palavras, os valores notícia atuam nas duas etapas de forma diferente: na pauta, é uma ferramenta para selecionar entre a infinidade de acontecimentos, e na edição, orienta a seleção hierárquica da apresentação do conteúdo jornalístico, de modo a gerar mais visibilidade, omissão ou prioridade para o conteúdo. Com isso, a seleção de notícias é defendida pela autora como diferente de valores notícia, pois este é entendido como atributos do acontecimento, “[...] reconhecê-los ao mesmo tempo como construção social e cultural é apenas um primeiro procedimento para pensar a noticiabilidade, cujo processo exige muitas outras reflexões [...]” (Silva, 2005, p.96). Sendo assim, é preciso rastrear como se constituem os valores notícia.

Esses valores notícia, como explica Traquina (2005), foram evoluindo ao longo do tempo para instrumentalizar editores, repórteres e agentes noticiosos para tomar as decisões regularmente nas rotinas produtivas. No século XX, distintos autores desenvolveram propostas explicativas sobre esses critérios que determinam o que é noticiável ou não. Uma primeira classificação, segundo Kunczir (2001), é de 1949, feita por Wilbur Schramm, que apontava entre dois tipos de notícias relacionadas à gratificação adiada ou imediata da audiência. Na primeira, o conteúdo jornalístico tratava de questões sobre economia, problemas sociais, ciência, educação, clima e saúde. Na segunda, o crime e a corrupção, os acidentes e os desastres, os eventos desportivos, recreativos e sociais.

Nelson Traquina (2005) não diferencia valores notícia de critérios de noticiabilidade. No entanto, apresenta a evolução daquilo que é considerado noticiável pelos veículos a partir de três momentos históricos: as primeiras décadas do século XVII, os anos de 1930-1940 do século XIX e os anos de 1970 do século XX. Na fase de William Shakespeare, nos anos de 1600, as matérias se voltavam para milagres, abominações, catástrofes, acontecimentos bizarros, insólitos, personagens principais de acontecimentos. Já no momento seguinte, meados do século XIX, dava-se ênfase às notícias locais e às histórias de interesse humano e apresentavam-se personagens sensacionalistas de fatos surpreendentes. Além disso, também estavam na pauta histórias de crime, escândalos e tragédias, notícias que o homem daquela época achava interessantes ou divertidas. No terceiro momento, como explica Traquina, a partir dos estudos de Herbert Gans (1979) que demonstram as “qualidades duradouras” das notícias, aparece a importância do valor notícia “notoriedade”, que trata do ator principal do acontecimento. O mesmo estudo de Gans destaca ainda três diferentes categorias de notícias relacionadas às atividades do governo: conflitos e desacordos dentro do governo; decisões e propostas governamentais e cerimônias; mudanças de pessoas exercendo funções governamentais. Há também a categoria de crimes, escândalos e investigações e a de protestos violentos e não-violentos, desastres e o insólito.

As semelhanças entre as notícias nestes três momentos diferentes que abrangem quatro séculos de história não devem surpreender. Escreve Stephens (1988:34): ‘É surpreendente que a essência das notícias pareça ter mudado tão pouco? A que outros assuntos se poderiam as notícias ter dedicado? Podemos imaginar um sistema de notícias que desdenhasse o insólito em favor do típico, que ignorasse o proeminente, que dedicasse tanta atenção ao datado como ao atual, ao legao como ao ilegal, à paz como à guerra, ao bem-estar como à calamidade e à morte?’ (Traquina, 2005, p.69)

Além disso, Traquina (2005) chama a atenção para o estudo de Galtung e Ruge, os quais considera os primeiros a identificar de forma sistemática os valores notícia responsáveis por influenciar o fluxo das notícias. Os dois pesquisadores enumeraram 12 valores notícias: (i) a

frequência ou duração do acontecimento, ou seja, o tempo necessário para o desenrolar do acontecimento até que ele adquira significado; (ii) amplitude do evento, que é a sua capacidade de alcance; (iii) clareza ou, ainda, falta de ambiguidade; (iv) significância em relação à relevância do acontecimento ou em relação à proximidade da cultura; (v) consonância, a facilidade de inserir novas perspectivas em uma pauta já muitas vezes trabalhada; (vi) inesperado; (vii) continuidade ou seguimento de uma notícia já publicada; (viii) composição, o equilíbrio das notícias por meio da diversidade de assuntos; (ix) referências à elite; (x) proeminência do ator do acontecimento; (xi) referências às pessoas envolvidas; (xii) a negatividade, ou seja, quanto pior, melhor.

Para finalizar essa retrospectiva sobre os valores notícia, volta-se a Wolf (2001) e seu conceito fundamentado na teoria do *newsmaking* em que o discurso jornalístico é uma construção social. Ele entende que os valores notícia estão presentes desde a seleção do acontecimento até o longo processo de produção, embora tenham relevos diferenciados. O autor considera equivocada caracterizar o processo de seleção como uma escolha rápida e vinculada a critérios fixos porque, embora os valores notícia e outros elementos produtivos estejam presentes, “a sua importância é sempre complementar a uma avaliação complexa que procura individualizar um ponto de equilíbrio de múltiplos fatores” (Wolf, 2001, p.198). Por conta dessa visão multifacetada, seus valores notícia estão elencados a partir “de pressupostos implícitos ou de considerações relativas”, tais como: (i) características substantivas das notícias, o conteúdo; (ii) disponibilidade de material e dos critérios relativos ao produto informativo; (iii) meio de comunicação; (iv) público; (v) concorrência.

No primeiro, o conteúdo, trata-se das questões que determinam o que será notícia ou não. Essa classificação de valores notícia definiu como “critérios substantivos” aqueles que se articulam a dois fatores, a importância e o interesse da notícia. Esses fatores se subdividem em quatro variáveis: grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento; impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve; relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução de uma determinada situação.

Em relação à disponibilidade de material e dos critérios relativos ao produto informativo, trata da necessidade do acontecimento se adequar à programação ou editoriais do veículo e que seja possível fazer a sua cobertura. Wolf (2001), citando Golding e Elliott (1979), incorpora o critério da brevidade que estabelece a necessidade da notícia ser curta. Também cita a ideologia da notícia de preferir os acontecimentos ruins aos bons, ao priorizar os acontecimentos pontuais, sem contexto, que apresenta uma realidade fragmentada. Outros valores notícia são a atualidade do acontecimento, a qualidade da história e o equilíbrio do conjunto da cobertura. Já em relação ao meio de comunicação há os valores notícia tempo, qualidade de material – especificamente na TV –, frequência, formato e relevância em relação ao público do veículo.

Têm-se ainda os valores notícia relacionados ao público que, segundo Wolf (2001), tratam da imagem que os jornalistas têm do público e sua influência nas decisões noticiosas. É a parte mais interessante, mas a que menos recebe atenção na teoria *newsmaking*. A questão apresentada por ele, a partir de estudos realizados no século XX, é que, mesmo os veículos informativos realizando pesquisas para identificar as características da audiência, seus hábitos e suas preferências, os jornalistas raramente as conhecem e desejam conhecê-la porque estão mais preocupados em produzir o conteúdo noticioso. Por outro lado, Wolf (2001) diz também que os profissionais procuram atender as necessidades e as exigências do público e que, nas rotinas produtivas, as escolhas também passam pelo viés de interesse do destinatário do produto informativo. Nesse sentido, o jornalista definiria os valores notícia utilizados na produção noticiosa a partir de impressões subjetivas sobre aquilo que pressupõe que o público quer e

precise. Esse é um dos itens que se modificaram com o jornalismo pós-industrial.

Para finalizar, há ainda os valores notícia relacionados à concorrência, com Wolf (2001) citando Gans (1979) para apresentar duas tendências. A primeira diz respeito à rivalidade entre os veículos que leva a busca pela diferenciação nos detalhes da notícia e a uma maior fragmentação da cobertura informativa. A segunda tendência trata do fato da competição gerar expectativas recíprocas sobre o tipo de notícias a serem publicadas, o que acaba por desencorajar inovações no conteúdo jornalístico. Por outro lado, a competição cria parâmetros profissionais e modelos de referência, como é o veículo norte-americano *The News York Times*.

Conforme apresentado, os critérios de noticiabilidade são definidos pelos valores notícia e aplicados na prática jornalística pela seleção das notícias, sendo os conceitos diferenciados e complementares (Silva, 2005). Esses valores notícia evoluíram com o passar do tempo, mas não mudaram em sua essência (Traquina, 2008). Ou seja, no passado e no presente, os valores notícia continuam sendo as linhas-guia dos jornalistas para a realização da seleção primária dos acontecimentos na etapa da pauta. A sua definição depende da influência de uma multiplicidade de variáveis, como questões históricas, sociais, culturais, econômicas, éticas, tecnológicas, organizacionais, mercadológicas, da qualidade do produto, das fontes, da audiência e da cultura profissional (Silva, 2005; Wolf, 2001; Traquina, 2008).

Nesse momento da história do jornalismo, a questão tecnológica e a crise do capital, como apresentado anteriormente, têm caracterizado transformações, mutações e adequações rotuladas de pós-industrial, as quais têm trazido à tona novos critérios de noticiabilidade ou, dito de outra forma, novas operações, critérios e instrumentos para fazer a seleção primária com base em novos valores notícia. Segundo Anderson, Bell e Shirky (2013), nesse ecossistema, de uma hora para outra todos passaram a gozar de uma liberdade inédita para se comunicar. Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, especialmente, a audiência, podem se comunicar de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Por outro lado, o ambiente tem ainda uma crise do negócio e o surgimento para o jornalismo de novas ferramentas de produção, distribuição e consumo de notícias. Tudo isso interfere na prática jornalística, como a seleção do noticiável.

Por conta disso, os antigos critérios de noticiabilidade e valores notícia precisam ser ampliados em novos conceitos e classificações para dar conta dessa realidade. Este trabalho não se propõe a fazer essa investigação, mas foi impossível não notar essa realidade nos textos lidos e na realidade da pesquisa. Por isso, apresentam-se teoricamente algumas novidades e, mais à frente, as impressões verificadas na pesquisa, haja vista que as opções de interatividade também trazem ferramentas que contribuem para que essas novas práticas e métodos jornalísticos sejam implementados no processo de produção da notícia. Partindo dessa perspectiva, os critérios de noticiabilidade foram amplificados ao ambiente da internet a partir de novos valores notícia para a realização da seleção primária que define o que será pauta nos veículos jornalísticos.

Nesse sentido, o ranking de assuntos mais comentados e compartilhados entre as redes sociais mais populares é um valor notícia, já que Facebook, YouTube, Twitter, Instagram e Weibo (China) publicam uma quantidade de conteúdo bem superior do que a produção somada da mídia profissional no mundo todo. Logo, ao garimpar esse conteúdo, é possível encontrar histórias singulares ou simplesmente retratar os temas que mais geraram interesse na audiência. Para ajudar o trabalho da redação nessa seleção, foi criada, por exemplo, a ferramenta de agregação Storify, que permitia filtrar as publicações das redes sociais e que, em 2011, ganhou o prêmio Knight-Batten Awards for Innovations in Journalism, concurso que elege as ferramentas mais inovadoras na área de jornalismo. Também existe o projeto irlandês de jornalismo Storyful, uma agência de notícias sociais, que vasculha a atividade em redes sociais para buscar notícias e checar fatos. Ambos os projetos fazem uma triagem jornalística desse

conteúdo dos sites de redes sociais, permitindo a seleção primeira da notícia.

As publicações nas redes sociais sobre situações de desastres naturais, chacinas e atentados, que rendem notícias urgentes, também são um valor notícia. Anderson, Bell e Shirky (2013) apresentam o caso de Sohaib Athar, o consultor de TI que foi o primeiro a tornar público a operação que levou a morte de Osama bin Laden, em Abbottabad, no Paquistão em 2011. Ele publicou no Twitter que havia ouvido o barulho de um helicóptero e uma explosão. Em seguida, intuitivamente copiou o que qualquer jornalista faria, respondeu a questionamentos, incorporou informações quando entendeu que havia fatos novos, seguiu o desenrolar da trama e particularizou o episódio. Os jornalistas profissionais, apesar de não terem sido os responsáveis pela publicação inicial daquele fato, usaram as informações fornecidas por Athar – importantes em consequência do ineditismo e da urgência – para reconstruir o evento, dando “sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público” (Anderson, Bell, Shirky, 2012, p. 43). Em 15 de setembro de 2012, um terremoto de 7.6 graus atingiu a Costa Rica e foi um morador de Manágua quem publicou o primeiro tweet sobre o fenômeno. “Sessenta segundos foi o tempo que o terremoto físico levou para viajar (150 km). Trinta segundos depois, uma notícia sobre o terremoto já havia viajado ao redor do mundo de forma instantânea” (Nolan, 2012). Em acontecimentos em que não existe jornalista próximo, é cada vez mais provável que a primeira descrição dos fatos seja feita por uma pessoa conectada, possibilitando assim que seja realizada a partir dessas publicações a seleção primária, a decisão de pauta.

Também os dados em geral disponibilizados na internet podem ser um valor notícia, ou seja, os dados têm um valor notícia. Quanto mais publicações são realizadas, mais surgem dados disponíveis sobre atores importantes – empresas privadas e públicas, políticos, empresários, religiosos, criminosos. Cabe ao jornalismo esmiuçar essa profusão de dados em busca de padrões que sejam um sinônimo de acontecimento. “Entender a natureza daquilo que conjuntos imensos de dados oferecem, saber compor narrativas e tirar conclusões que deem sentido a informações talvez falhas ou parciais, é um trabalho importante” (Anderson, Bell, Shirky, 2012, p. 49). Laura Hazard Owen (2019) acrescenta ainda que o uso da inteligência artificial, como dados e os robots, podem ajudar os jornalistas em três sentidos: 1) a encontrar temas de reportagens em dados que os humanos não conseguiriam perceber; 2) a identificar tendências ou comportamentos avançados de estatísticas e bases de dados; 3) utilizar como pauta o comportamento dos erros dos próprios algoritmos, como as informações falsas que circulam no Facebook.

Em 2010, de acordo com Anderson, Bell e Shirky (2013), o site norte-americano *ProPublica* fez a série de reportagens “Dollars for Docs”, que contou sobre o fluxo de fundos da indústria farmacêutica direcionada aos médicos que receitavam seus medicamentos. Esse trabalho foi realizado a partir do banco de dados montado com informações que as próprias companhias farmacêuticas são obrigadas a divulgar nos Estados Unidos. Uma das responsabilidades do jornalismo no ecossistema digital tem a ver, portanto, com a humanização dos dados. Todavia, como aponta Daniela Bertocchi (2013), os critérios de noticiabilidade mais conhecidos não incorporaram o jornalismo em base de dados ou a visualização de dados. “Tais critérios de noticiabilidade não prevêm, portanto, como o jornalista deva guardar um certo dado em um banco de dados e como ele poderá recuperá-lo mais tarde, extraíndo pautas ou gerando visualizações de dados (Bertocchi, 2013, p. 59).

Outro valor notícia é os indicadores de audiência via as ferramentas de monitoramento em tempo real, como a Chartbeat ou Google Analytics, para entender como o conteúdo jornalístico é recebido pela audiência, saber o que torna algo viral e poder verificar o que é lido, ouvido ou visto e por quem e em que lugar. A partir da análise desse cenário, é possível definir pautas que façam desdobramentos de notícias já publicadas, fazendo suítes, ou então definir novas



coberturas. Também as opções de interatividade podem ser uma ferramenta para definir os critérios de noticiabilidade, haja vista que há a ferramenta “Sugestão de Pauta” e “Envie a sua notícia” para que a própria audiência possa enviar a sua contribuição para o processo noticioso. Já os comentários, tanto nos sites jornalísticos como nas redes sociais, poderiam ser melhores aproveitados para a compreensão dos interesses dos leitores e para oferecê-los um conteúdo que atenda aos seus anseios ou até mesmo que os levem a reflexões de interesse coletivo – uma responsabilidade do jornalismo como serviço público. “Editores e gestores de meios de comunicação devem ter em mente que muito da mudança potencial nesse ecossistema depende de sua capacidade de pensar de forma distinta” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 56).

Entretanto, essa incorporação de novos critérios de noticiabilidade e valores notícia no jornalismo pós-industrial exige outra compreensão sobre o ecossistema onde estão os veículos e sobre o papel do jornalista ao fazer a seleção noticiosa. Com a internet, “o povo até então chamado de “audiência” já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 56), o que exige mudanças táticas e estratégicas na prática jornalística, assumindo também outro posicionamento no papel de produtor e distribuidor de conteúdo. O tradicional entendimento inicial do *gatekeeper*, cujo jornalista é o responsável pela produção de notícia a partir de um ponto de vista unilateral, tendo como base a teoria de abordagem microssociológica, no nível do indivíduo, apesar de não superado totalmente, precisa ser repensado.

Para Alex Bruns (2014), esse modelo teórico *gatekeeping* se desenvolve em três fases do processo de produção noticiosa: na entrada, na produção e na resposta. Na primeira fase, os próprios jornalistas fazem a seleção prévia dos acontecimentos que se transformarão em notícia. Na fase seguinte, de produção, os editores escolhem aquelas que consideram ter mais interesse para a audiência do veículo para darem mais destaque nos espaços impressos ou no tempo de TV e rádio. Na última, a resposta, acontece a triagem daquilo que a audiência deu de retorno ao veículo sobre as publicações realizadas. Entretanto, essa contribuição é limitada, pois só uma pequena parte alcança o êxito de ser publicada. Portanto, diz Bruns (2014), há um controle total dos interesses e reações da audiência nos veículos. Isso só é possível nos meios tradicionais e no passado do jornalismo, não mais no presente, na era da internet.

Nessa era digital, o jornalista e a audiência desfrutam do convívio no mesmo ambiente, tendo a mesma possibilidade de produção e distribuição de conteúdo, o que acarreta um jornalismo sem controle total da produção e sem a exclusividade da emissão. Alex Bruns (2014) propõe que o jornalista na era digital seja o “observador dos portões”, ou *gatewatcher*, aquele que trabalha a notícia/reportagem a partir da observação dos fluxos de informação que circulam pela internet em um modelo contrário ao tradicional, no qual a audiência tem voz e ação ativa. Ele substitui então a lógica teórica do *gatekeeper* pela do *gatewatching*.

Os usuários encontram, compartilham, e (muitas vezes) comentam as informações e os eventos que têm valor como notícias; eles divulgam em vez de publicarem as matérias noticiosas. Realizados em grande escala – por uma comunidade suficientemente grande e diversificada de participantes dedicados –, estes esforços coletivos podem resultar em formas de cobertura noticiosa que são tão abrangentes como aquelas conseguidas pela indústria jornalística (Bruns, 2014, p. 230).

O jornalista passa então a ser incumbido de republicar, divulgar, contextualizar e fazer a curadoria do conteúdo disponível na rede a partir da observação, acompanhamento e avaliação daquilo que tenha mais relevância, fazendo uma triagem. Esse material colhido serve para estruturar e atualizar notícias, podendo apresentar guias de conteúdo e trechos do material captado. Nesse sentido, percebe-se que a seleção continua tornando o *gatewatcher* um

complemento das tradicionais práticas do *gatekeeper*. Esse processo todo da internet, que provocou essa mudança, foi ainda mais potencializado com a popularização das redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, e os agregadores, como o Google, que tem na sua essência a produção de conteúdo e sua distribuição (compartilhamento) pela audiência, tornando essa relação com o jornalismo e jornalista ainda mais próxima e misturada. Nessas plataformas, o jornalista faz o mesmo que faria no restante do ambiente digital, acompanha, observa, vê o que interessa, transforma em pauta, com o diferencial que também utiliza como mecanismo de recirculação do seu próprio conteúdo, seja pela distribuição nas próprias páginas dos veículos ou pela audiência que compartilha com amigos, passando assim a criar um consumo de notícia baseado na indicação/sugestão.

Já Leonel Azevedo de Aguiar e Adriana Barsotti (2012), ao analisar a realidade trazida pela internet, concorda que o jornalista acumula múltiplas funções, como a seleção, a hierarquização e a publicação das notícias, mas não somente essas, sendo também um observador da circulação de conteúdo na internet. De acordo com essa autora, mesmo como *gatewatcher*, ele não deixa de ser *gatekeeper*, porque há uma preocupação em checar as informações que trafegam pela Web. No entanto, as “duas teorias juntas, porém, não dão ainda conta da reconfiguração do papel do editor na internet, pois ele também exerce o papel de mediador entre as notícias e seu público” (Aguiar; Barsotti, 2012, p.14). O jornalista passa então a exercer o papel de mobilizador de audiência, uma espécie de “animador de auditório”, ou seja, aquele responsável pelo engajamento do público em determinadas causas, provocando questionamentos sobre uma relação mais próxima com a propaganda e colocando em xeque o mito da imparcialidade jornalística. Nessa prática, os jornalistas adicionaram ao seu rol de atividade, dentro do processo de produção da notícia, a gestão de enquetes e editorias dedicadas exclusivamente à participação do leitor, alargando inclusive o conceito do que é notícia. A partir de temas pré-definidos, o jornalista mobiliza a audiência, promovendo também o alargamento dos canais de atuação social na esfera pública.

A partir dessas perspectivas, percebe-se que a interatividade, como essência da internet, a profusão de dados disponíveis on-line e a presença, no mesmo ambiente, de jornalistas e audiência são a base estruturante desse modelo de jornalismo na internet. Nele, há novas camadas de informações no processo de produção da notícia que adicionam às práticas tradicionais do jornalista de apurar, editar e distribuir o conteúdo, outras funções. Assim, apontam Anderson, Bell e Shirky (2013), como tantas outras mudanças no jornalismo, as velhas formas de agir estão em erosão ao mesmo em tempo que surgem novas oportunidades, técnicas e ferramentas para o trabalho jornalisticamente. Em meio a esse ambiente, o jornalista não foi substituído, mas foi deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial, não produzindo mais apenas observações iniciais sobre os acontecimentos. Cabe a ele definir pautas a partir do ambiente digital, verificar, interpretar, dar sentido à enxurrada de textos, áudios, fotos e vídeos disponíveis na internet, republicar, distribuir o conteúdo, fazer curadoria e ainda mobilizar a audiência.

#### 5.4.2 Apuração

Agora, vamos então entender como a “apuração dos fatos” também está em transformação no jornalismo pós-industrial. Essa etapa do processo de produção da notícia ocupa um lugar de destaque no entendimento de como o jornalismo se vê. De acordo com Anderson, Bell e Shirky (2013, p.43), a apuração “está no cerne daquilo que o jornalista faz – algo, que, em sua concepção, ninguém mais pode fazer; é o aspecto da ocupação que requer a habilidade mais tácita; é a função que serve de forma mais direta o interesse público”. O seu método tradicional

é investigar o acontecimento por meio da observação direta, obter informações descritivas de testemunhas na cena dos fatos, questionar incisivamente as fontes e as altas autoridades públicas para conseguir respostas, saber encontrar documentos cruciais ou consegui-los junto às fontes e decifrar a ausência de padrões em rotinas.

Hoje, além disso, na apuração há uma amplificação das possibilidades para sua realização, que incluem um leque de recursos tecnológicos com as redes sociais e aplicativos disponíveis na Internet, a abundância de dados disponíveis, a facilidade de contato, o relacionamento com a audiência/fonte de forma virtual e o *news gathering* (coleta de notícias, em tradução livre) – feita a distância e em tempo real pela internet. É possível então checar informações se utilizado de programas para verificar textos, fotos e vídeos encaminhados pela audiência. Nas redes sociais e aplicativos, como WhatsApp, o contato com a fonte e/ou a utilização do material publicado por ela facilita a checagem do conteúdo. Os dados de órgãos governamentais acessíveis nas redes podem ser as próprias fontes de qualquer apuração que tenha uma pauta de interesse público. O relacionamento entre a audiência e os jornalistas pode ficar mais próximo pela facilidade de acompanhamento dos profissionais nos sites de redes sociais, facilitando uma conversação mais ágil para a checagem, e também nos comentários das notícias que podem permitir destacar e filtrar observações úteis ao trabalho jornalístico. Para Pereira e Adghirni (2011), há assim um processo de alteração da coleta e verificação de informações por meio da tecnologia.

O caso de Paul Lewis, repórter do *The Guardian*, demonstra essa realidade das redações. Ele utilizou de técnicas viabilizadas via redes para fazer uma série de reportagens. Em uma delas, inclusive, foram usadas imagens tiradas por participantes que protestaram contra o G20 em Londres, em 2009. A história era a seguinte: Ian Tomlinson morreu em uma dessas marchas de protestos. Apesar da informação de que o manifestante já tinha problemas de saúde, Lewis desconfiou da versão da polícia. O repórter então continuou a investigação. Alguns dias depois da morte de Tomlinson, um vídeo de um espectador com o celular chegou ao *The Guardian*. Nele, havia as imagens da polícia entrando em confronto com o manifestante antes da sua morte. As imagens foram então checadas para verificar possíveis adulterações e buscou-se também identificar o possível produtor delas. Para Anderson, Bell e Shirky (2013), que citam esse exemplo, essa investigação é um símbolo do *accountability journalism*.

O *Homicide Watch D.C.*, um site norte-americano criado pelos jornalistas Laura e Chris Amico, na cidade de Washington, é outro exemplo. Eles aproveitaram a ausência de cobertura jornalística sobre os casos de violências na cidade para enfocar esse tipo conteúdo. Para isso, desenvolveram um trabalho diferenciado com banco de dados construído a partir das informações dadas pela audiência. Cada leitor pode ir lá e contar a sua história preenchendo um formulário. O site, organizado por “objetos” – ocorrência, vítima, suspeito, processo –, então usa essas informações estruturadas sobre local do crime, idade e etnia dos envolvidos para retratar as ocorrências que ali acontecem. Esse banco ajuda na apuração realizada pelos jornalistas de diversas formas: para noticiar crimes, encontrar pessoas desaparecidas e até identificar os tipos de violências mais frequentes na cidade (Anderson, Bell, Shirky, 2013).

Sobre dados públicos, no Brasil, desde 2012 existe a Lei da Transparência<sup>304</sup>, que permite o acesso a informações de órgãos e entidades do Estado, em nível municipal, estadual e federal, que servem à pauta, como explicado anteriormente, e à apuração. Dessa forma, o jornalismo por meio da apuração desses bancos de dados pode acompanhar as práticas de interesse público por parte dos políticos. Além disso, as práticas ilícitas das empresas também podem ser

---

<sup>304</sup>A Lei nº 12.527/2011 foi a responsável pela regulamentação do direito constitucional de acesso às informações públicas. Entrou em vigor em 16 de maio de 2012 e criou mecanismos que passaram a permitir, a qualquer pessoa, física ou jurídica, sem necessidade de apresentar motivo, o recebimento de informações públicas dos órgãos e entidades.

verificadas. Aliada à apuração em dados, logicamente, também é preciso completar essas práticas com as fontes humanas, de modo a confirmar ou contrapor as informações checadas.

No futuro próximo, ainda haverá as máquinas nas redações que farão grande parte do trabalho de apuração jornalística de *hard news*. A *Narrative Science* diz que, para produzir narrativas completas com dados numéricos brutos, tem uma equipe de 30 pessoas, sendo dois terços engenheiros e somente um terço é formada por corpo editorial. A equipe de cientistas da computação dessa empresa tem trabalhado no desenvolvimento de um algoritmo que converta dados brutos existentes na Internet em palavras. A partir delas, o processo de apuração e escrita dos textos jornalísticos é automatizado e padronizado, tendo como notícias, por exemplo, o resultado financeiro de empresas e competições esportivas. Esse produto já está à venda para as empresas e veículos de comunicação tradicionais.

A entrada das máquinas nas redações para apurar e escrever textos não irá excluir a ação humana, mas irá reduzir o tamanho das redações, tornando a apuração algo para trabalhos de reportagem que exijam mais complexidade e interpretação dos jornalistas. Com isso, essa etapa da produção vai se tornar ainda mais aprimorada e exigente, não se limitando a mera checagem junto a fontes oficiais. Haverá então mais investigações em profundidade. Nesse sentido, o trabalho de apuração do jornalista se divide entre a verificação da produção da audiência na rede, a identificação dos dados disponíveis e as possibilidades abertas pelos algoritmos que produzem um conteúdo jornalístico a partir dos dados brutos. O lugar do jornalismo, nesse ecossistema, estará diretamente relacionado à apuração dos dados existentes na Internet. Será primordial, segundo Anderson, Bell e Shirky (2013, p.85), que o jornalista:

Saiba quando a ferramenta mais útil é um algoritmo ou a “multidão”. Saiba quando é mais fácil localizar por Twitter do que pelo auxílio à lista uma pessoa com quem é preciso falar. Saiba quando sua rede pode ajudar. Saiba quando alguém em sua rede pode ajudar, e aprenda a buscar essa ajuda (e também a recompensar quem o ajuda).

### 5.4.3 Redação e edição

Nesse ecossistema, então, a redação e edição estão em um processo de adaptação, remodelação e reestruturação. Redigir uma notícia ou reportagem significa narrar o acontecimento e, em princípio, é escrever um texto, tendo como parâmetro o suporte e suas possibilidades de apresentação do conteúdo, no caso aqui o digital. Redigir então é hierarquizar as informações, definir quais partes das informações apuradas, sejam entrevistas, documentos, dados, fotos, vídeos, infográficos, publicações em redes sociais da audiência, serão incluídas na narrativa. Já editar é fazer a releitura desse material, segundo os critérios do tipo de audiência, entendendo que essa é uma variável e é preciso traçar estratégias para chamar a sua atenção e mobilizá-la, do tipo de suporte/tema/editoria e também definir qual será a melhor apresentação visual daquele trabalho. Como o conteúdo jornalístico na internet é uma unidade em um fluxo constante e o ambiente permite inúmeras possibilidades e experimentações, a narrativa assume ilimitados formatos, algo distante da época em que os veículos se limitavam a transcrever para a tela aquilo que antes tinham no papel (palavras, fotos e ilustrações).

O campo do jornalismo está testemunhando uma verdadeira revolução após o desenvolvimento das novas formas de produzir e consumir informações. É preciso se reinventar a cada momento para marcar o papel de produtor de conhecimento dentro da sociedade. Desta forma, inovar norteia muitas atividades e práticas jornalísticas atuais. (Costa, 2017, p.74)



As redações não se restringem mais aos profissionais jornalistas em diferentes cargos, como os repórteres, para apurar, fazer a narrativa e escrever o conteúdo, e o editor para definir pautas, acompanhar o processo de produção e editar o material jornalístico, que inclui definir as possibilidades da narrativa e até de financiamento. Há uma diversidade de outros trabalhadores atuando lado a lado para produzir o conteúdo jornalístico digital. Além disso, existe ainda uma divisão editorial em que uma editoria exclusiva fica a cargo de um determinado tipo de apuração, como a de Dados, e/ou uma editoria geral, como Artes/Multimídia/Interatividade/Redes Sociais, que ficará responsável pela realização desse material – infográficos interativos, gráficos interativos, fotos, vídeos, áudios, *gifs*, memes e a organização dos *prints* retirados das redes sociais, como do Twitter, para contar uma história – e a interação e compreensão da audiência.

No caso do jornalismo em base de dados, alguns veículos têm um setor responsável só para isso, em que uma parte dos profissionais fica responsável pela apuração na internet, buscando informações disponíveis na *Web* e na *deep web* – internet profunda –, outra vai se ocupar em desenvolver a melhor forma de apresentar os dados investigados. É possível encontrar então profissionais da arte, fotógrafos, *videomakers*, especialistas em mídias sociais e até físicos, sociólogos, informáticos, estatísticos, designers, entre outros, nas redações. Cabe a eles então fazer o casamento entre o texto e as possibilidades existentes trazidas ao jornalismo pela tecnologia digital, além da inclusão da audiência para que tomem parte da criação como fonte ou indicação de fonte, fornecedora de fotos ou vídeos/áudios/textos, e façam avaliação e distribuição do material produzido.

Essa narrativa possível na internet que vai incorporar outras formas de visualização são encontradas tanto na notícia, *hard news*, como na reportagem, também chamadas de *longforms* (Longhi; Flores, 2017), que exigem uma apuração mais demorada, apresentam um texto mais longo e permitem mais tempo para a criação da apresentação, que pode incluir desde infográficos até vídeos. “A internet criou mais demanda por formatos narrativos e por notícias factuais, por uma gama maior de fontes em tempo real e pela distribuição mais ampla de textos de fôlego.” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.83). Os veículos jornalísticos estão impelidos a buscarem trabalhar entre a lógica da rapidez e da profundidade. Esse não é um dilema novo, no entanto, com a Internet, esse processo se intensificou e o jornalismo tem mudado em vários eixos simultaneamente. Até o momento, não existe uma resposta única e certa para qual lado pender mais, entre a notícia às pressas ou o a reportagem de fôlego, sendo um indicativo conhecer os interesses das respectivas audiências.

Nesse cenário do jornalismo, apesar da notícia não representar mais o “padrão-ouro no jornalismo” e já não ocupar “um posto de inquestionável centralidade” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.83) nos sites jornalísticos, ainda têm o seu posto garantido, mas de uma forma distinta, já que pode agregar a audiência como produtora de material também. Essa notícia, ao ser produzida com *deadline* reduzido, terá que contar com a responsabilidade da apuração veraz ao mesmo tempo que incorpore as possibilidades do meio, como o vídeo produzido pelo repórter, o infográfico ou gráfico, uma foto mais trabalhada e até *gifs* e *memes* para a distribuição das redes sociais. Existe ainda, na produção de notícias, o emprego da análise algorítmica de dados, a representação visual desses dados, a contribuição da audiência, a inserção da reação das massas e a produção automatizada de textos a partir de dados. Um exemplo desse último caso é a empresa *Narrative Science*, que produz textos com resultados financeiros de companhias para o site *Forbes.com*.

Em 2010, de acordo com o Laboratório de Jornalismo (2018), houve o primeiro caso de uso de robô que provocou impacto. Foi o robô “jornalista” chamado Dreamwriter, projetado pela empresa chinesa de videogame Tencent, gerou uma notícia de 916 palavras em apenas 60

segundos e causou confusão nas redações do país. A matéria, intitulada "Índice de Preços ao Consumidor em agosto", foi escrita em chinês e não cometeu nenhum erro. Desde então, muitos veículos passaram a seguir o exemplo e usam bots para compilar histórias curtas. Algumas das ferramentas utilizadas nas redações para esse objetivo são Dreamwriter, Heliograf, Syllabs, Quill, Quakebot, Soccerbot, Radar, Kognetics, Media Brain, StatsMonkey, Wordsmith e Recont. O Laboratório ainda cita o trabalho do professor da Universidade de Maryland, Nick Diakopoulos, que atribui cinco tipos de tarefas aos robôs:

- 1) Incorporar:** Las noticias sobre el clima, los deportes y los negocios tienen una gran cantidad de datos estandarizados que necesitan ser primero leídos por el algoritmo para que el periodista robot los pueda almacenar.
- 2) Computar:** El robot detecta puntos “de interés periodístico” en la historia, para los que el algoritmo ha construido “criterios”. Desde su tesoro de datos, el algoritmo comienza a aislar los puntos como el “máximo, mínimo, más grande, los cambios en el valor, cruce de un punto de referencia”, etc.
- 3) Identificar ángulos:** El robot entonces tiene que dar un “ángulo” a la historia. Los ángulos, que son esencialmente “patrones de eventos, circunstancias, entidades y sus características”, son tomados de una biblioteca pregenerada. Un ángulo puede ser cualquier cosa, desde “la mayor caída del mercado” a “el mejor rendimiento del campo”. Los ángulos se clasifican de 1 a 10, y el robot selecciona el ángulo que “se ajusta a la historia”.
- 4) Generar:** La última etapa es la escritura de la pieza de noticias, tarea para la cual el algoritmo tiene plantillas específicas. Las plantillas contienen el “quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo” de una noticia. Un programa de “composición de frases” ayuda en la formación de la oración.
- 5) Conectar los puntos de la historia:** Todos los datos deben estar vinculados en la historia, al igual que los nombres de personas, lugares, etc. El robot también puede sacar información acerca de un hombre de negocios o deportista de Internet—como qué lugar pertenece, qué edad tiene, etc. (Laboratorio de Periodismo, 2018, s/p)

Esse mesmo processo automatizado e padronizado também está sendo testado para resultados de competições esportivas e até previsão do tempo. O projeto Laboratórios Vivos, no MIT, nos Estados Unidos, fornece dados captados por sensores instalados em pessoas vivas que, ao terem suas ações e atitudes monitoradas, geram notícias (Castilho, 2014). Com essa possibilidade, as redações podem ficar livres de atividades repetitivas, como textos informativos básicos, para se dedicarem a trabalhos mais complexos e aprofundados. Segundo o diretor de tecnologia da *Narrative Science*, Kris Hammond, “no futuro, algo como 80% a 90% das matérias sejam geradas por algum algoritmo” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 44).

Além disso tudo, nessa produção noticiosa do dia a dia, há a agregação de conteúdo, que pode ser realizada por humanos ou máquinas, e consiste na busca e/ou republicação de um conjunto de notícias. Os veículos que geram esse produto buscam as notícias de vários outros sites e as republicam, inteiras ou em parte, muitas vezes com o *link* do conteúdo original (Bakker, 2014). O *Google News* é um exemplo desse tipo de trabalho. A ferramenta de agregação *Storify* e o projeto irlandês de jornalismo *Storyful* são alguns exemplos, ambos vasculham a atividade em redes sociais para buscar notícias e checar fatos, como agências de notícias sociais, e dão sentido a informações dispersas e até confusas. Nessa mesma perspectiva, os meios tradicionais realizam a curadoria que é a prática utilizada para dar novos formatos a narrativa a partir das publicações da audiência nas redes sociais, o que exige a compreensão de fontes e a checagem de material diverso. Uma das capacidades jornalísticas exigidas na atual conjuntura é justamente fazer esse trabalho com redes e multidões para obter conteúdo. Para

isso, os veículos devem preparar os seus profissionais, como aponta a experiência do recurso de agregação e comentário do *Washington Post*, o *blogPost*, que ficou conhecido nos Estados Unidos pelo pedido de demissão de Elizabeth Flock depois de receber uma reclamação por não ter dado crédito a parte do material que incorporava. A *ombudsman* do veículo, Patrick B. Pexton, depois de conversar com outros profissionais do *blogPost*, escreveu “a impressão é que estavam sozinhos no mundo digital, sob alta pressão para emplacar coisas na internet, sem treinamento, com pouca orientação, pouco apoio e pouquíssima edição. Quase não há diretrizes para agregar histórias” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 49).

Para além das narrativas comuns da *hard news*, há também experimentações sendo realizadas com as redes sociais, como Twitter, Instagram e Facebook, para contar um acontecimento de última hora. Andy Carvin, da emissora norte-americana da National Public Radio (NPR), soube explorar as oportunidades abertas pela tecnologia. Instalado na cidade Washington, Estados Unidos, ele fez uma quantidade tão rápida e grande de publicações sobre a Primavera Árabe em 2011 que acabou sendo a fonte principal de informação para a audiência norte-americana e outros jornalistas que acompanhavam os fatos. Carvin não apenas repetia as informações obtidas por outros, mas, sim, publicava como eram os bastidores das edições das matérias. Um conteúdo que poderia ficar restrito aos editores e jornalistas da NPR, e ao conteúdo produzido pela rádio, era publicada em tempo real no *Twitter* (Anderson, Bell, Shirky, 2013). Essa narrativa era curta, mas trazia informações precisas e objetivas, que estavam apenas ali. Há também histórias sendo contadas pelo Instagram via Stories de 15 segundos ou, de última hora, sendo feitas pelo recurso “ao vivo”. Nessas experiências ainda não há um formato, mas tentativas com erros e acertos, que são verificados a partir do acompanhamento da audiência. No Facebook existem as mesmas possibilidades da rede social anterior, mas os veículos, até o momento, têm experimentado usar mais os seus perfis para distribuição do conteúdo, publicando textos curtos com o *link*, e realizando “ao vivos” de acontecimentos, como o *El País* fez quando os táxis em Madri fizeram greve em janeiro de 2019.

Quanto à reportagem, Anderson, Bell e Shirky (2013) chamam a atenção para o fato de que essa narrativa não deve se limitar a um número limitado de fontes, como vozes oficiais de políticos, comunicados e observação direta, mas, sim, complementada com a incorporação de novas estratégias de coleta de informações, como as redes sociais, os dados digitais e as fontes geradas por algoritmos, além das outras técnicas já empregadas na notícia – vídeo normal e 360° graus, áudios, memes, *gifs*, além, é claro, da produção, avaliação e distribuição realizada pela audiência. O desafio é conciliar essa prática jornalística, que exige mais investimento em tempo e dinheiro, com a crise nos meios tradicionais. No entanto, um dos elementos para a credibilidade e a imagem de um veículo é a qualidade das suas coberturas densas, das reportagens que fazem história, que provocam mudanças na sociedade. Como não lembrar, por exemplo, do caso Watergate publicado pelo *Washington Post*. A audiência continua acreditando nesse tipo de produção jornalística, como comprova o *News.me*, serviço norte-americano que vasculha os *feeds* dos perfis cadastrados no Twitter e sugere os *links* mais conferidos nas últimas 24 horas. No material filtrado por esse serviço, há uma preferência por longas reportagens ou artigos de opinião.

A reportagem então pode ser uma maneira de atrair a audiência, desde que, além de uma pauta interessante e de interesse público, seja contada em uma narrativa atrativa, usando os recursos disponíveis pela tecnologia atual e a internet que possibilitam realizar experimentações narrativas.

Os webdocumentários, newsgames, infografias interativas e a grande reportagem multimídia são apenas alguns dos exemplares da evolução dos produtos noticiosos. Seja no aspecto técnico, em que utilizam diversos formatos justapostos – áudio,

vídeo, infografia, games – para construir sua narrativa de forma envolvente e interativa ou do ponto de vista narrativo, em que a linguagem hipermídia converge com um texto envolvente e longform, desconstruindo a ideia de informações curtas da internet. (Costa, 2017, p.58)

Entre essas narrativas, os webdocumentários seguem a lógica do documentário padrão, com um roteiro em que a reportagem é contada a partir dos depoimentos dos entrevistados, podendo contar também com apresentações de documentos, infográficos e imagens dos fatos. O diferencial é sua versão para a Internet que pode ser compartilhada nas redes sociais. Já o *newsgames* aproveita a popularização dos jogos para também contar histórias nesse formato. As infografias interativas podem acompanhar textos ou ser apresentadas isoladas contando um acontecimento. Um exemplo é o caso do acidente do avião da Tam, em São Paulo, em 2007, que foi contado em infografia interativa pelo site *El País*<sup>305</sup>. Quanto à multimídia, agrupa o texto da reportagem e vídeos em uma mesma narrativa. A *longoform*, além de um texto denso e longo, pode vir acompanhada de letras diferenciadas, infográficos e gráficos com interatividade, vídeos, fotos, *gifs*, memes, áudios, *prints* de publicações nas redes sociais, bancos de dados próprios e *links* internos e externos. Um exemplo é o especial multimídia “Snow Fall”<sup>306</sup>, publicado pelo *The New York Times*, em 2012, que apresenta uma reportagem com fotos, vídeos, infográficos e o convencional texto.

Mais recentemente, a Realidade Virtual (RV)<sup>307</sup> também passou a ser aplicada nas narrativas nas redações. Estudo realizado por Zillah Watson (2017), que é responsável pela área de desenvolvimento editorial com RV na BBC, para o Reuters Institute for the Study of Journalism, no artigo “VR for News: The New Reality?”, identificou o potencial da RV no jornalismo. Para que esse potencial seja pleno, ainda falta funcionar para as audiências, despertando o seu interesse. No entanto, Watson deixa claro que o uso criativo pelo jornalismo é ilimitado, dependendo da criatividade dos profissionais, e que a RV pode transformar as maneiras como a informação jornalística é produzida e consumida. Para essa investigação, foram entrevistadas mais de 20 personalidades de destaque em organizações de mídia da Europa e dos Estados Unidos.

In the past three years, virtual reality (VR) journalism has emerged from its early experimental phase to become a more integrated part of many newsrooms. At the same time, technological advances have made the medium available to consumers, especially in the form of 360 videos watched on smartphones, sometimes supplemented by a cheap cardboard headset.<sup>308</sup> (Watson, 2017, p. 6)

De acordo com Watson (2017), o conteúdo RV publicado pelos veículos analisados é fruto

<sup>305</sup>Disponível em: <[https://elpais.com/elpais/2007/07/18/media/1184724609\\_720215.html](https://elpais.com/elpais/2007/07/18/media/1184724609_720215.html)>. Acesso em: 10 jan. 2011.

<sup>306</sup>Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em 14 jan. 2019.

<sup>307</sup>A RV é uma tecnologia que existe desde 1962 com o Sensorama, de Morton Heilig. A RV recria um ambiente real ou imaginário, permitindo a quem assiste vivenciar a situação como se estivesse no local, interagindo com o ambiente. Para fazer esse tipo de conteúdo, usam-se câmeras que gravam em 360 graus (vídeo estereoscópico) e, para assistir, utiliza-se uma nova geração de óculos (*headsets* ou *cardboards*). Os dispositivos de RV estão estruturados em três componentes principais: um PC, console ou *smartphone* para executar o *software*; um equipamento de visualização, que fica preso na frente dos olhos; e algum tipo de dispositivo de controle (imagem). A partir deles, em conjunto, é possível gerar na frente dos olhos do usuário um cenário similar ao do mundo real. Para captar e criar o conteúdo, existem diferentes formas, como fazer uma animação em 3D ou gravar vídeos e criar um ambiente 3D com fotos e vídeo incorporados. (Rodrigues, Porto, 2013)

<sup>308</sup> Tradução nossa: “Nos últimos três anos, o jornalismo da RV emergiu de sua fase experimental inicial para se tornar uma parte mais integrada de muitas redações. Ao mesmo tempo, os avanços tecnológicos tornaram o meio disponível para os consumidores, especialmente na forma de vídeos em 360 graus que são assistidos em *smartphones*, às vezes complementados por um fone de ouvido de barato.”



da experimentação dos jornalistas e da abertura das organizações noticiosas que apostaram na inovação da marca e no posicionamento para esse tipo de narrativa. A maioria das narrativas são vídeos de 360 graus, ao invés da recriação de um ambiente totalmente imersivo, e há uma tentativa de fugir ao padrão inicial relacionado a documentários. Esse material pode ser visualizado tanto no computador como no celular, mas a experiência imersiva exige ainda equipamentos específicos para a audiência, como melhores fones de ouvido para aperfeiçoar a experiência. As organizações noticiosas que utilizaram a RV para contar histórias tinham uma equipe central, em geral multidisciplinar, que definia a pauta, apurava, editava e publicava conteúdo, além de treinar os jornalistas da redação para filmar em 360 graus. Quanto à tecnologia usada, essas organizações fizeram parcerias com empresas de tecnologia, como Google e Samsung, para expandir operações de RV<sup>309</sup>.

Nessa evolução da RV no jornalismo, alguns exemplos, apesar de fora da pesquisa de Watson (2017), são interessantes para ilustrar o processo em andamento. Em 2019, o *The Guardian* oferece a narrativa RV por meio de um aplicativo que pode ser baixado no *smartphone* na versão Android e iPhone, e sugere a compra dos dispositivos do Google Cardboard<sup>310</sup> ou Daydream. Ao chamar o leitor para essa experiência, o *The Guardian* diz: “You’re now ready to explore a new world of Guardian journalism” (*The Guardian*, 2019)<sup>311</sup>. Um desses trabalhos de RV é “First Impressions”<sup>312</sup>, que possibilita a audiência vivenciar como um bebê vai desenvolvendo a visão no seu primeiro ano de vida. Entre os veículos que têm apostado na RV, estão também *The Wall Street Journal*, *NYT Magazine*, *The Washington Post*, *BBC*, *ABC*, *CNN* e *The New York Times*. Em novembro de 2015, o *The New York Times* e o Google, em uma ação conjunta, distribuíram cerca de um milhão de *cardboards* descartáveis da Google para assinantes no lançamento da reportagem “The Displaced” no aplicativo para realidade virtual NYT VR. Um dos vídeos contava a história de três crianças refugiadas da Ucrânia, Sudão e Síria, que emigraram fugindo dos conflitos armados em seus países.<sup>313</sup>

Em 2016, o *El País Semanal*, do jornal *El País*, lançou no dia 1º de maio a sua primeira reportagem em RV. Nessa narrativa, o leitor viajava ao ponto zero do acidente nuclear de

<sup>309</sup>Como diz respeito ao jornalismo, mas não é o foco principal desta pesquisa, apresenta-se aqui os desafios apontados por Watson (2017), para uma, quem sabe, outra pesquisa. Segundo ela, há algumas áreas-chave a serem melhor trabalhadas pelas organizações no processo de desenvolvimento da RV como uma narrativa inovadora do jornalismo. São elas: 1) estratégia e investimento: as grandes organizações noticiosas deveriam investir na criação de tecnologia para RV, aprendendo com o rápido desenvolvimento da *Web*. Já as empresas menores deveriam fazer investimentos em narrativas em 360º graus, que é mais barata, ou fazer parcerias com projetos maiores para incrementar a sua capacidade de produção; 2) conteúdo: o desenvolvimento tecnológico, indubitavelmente, estará nas mãos das grandes empresas de tecnologia, cabendo, então, às organizações noticiosas criarem excelentes experiências narrativas, levando em conta os custos da RV, ainda proibitivos para a maioria da audiência, o que potencializa o uso do 360 graus para aumentar os conteúdos disponíveis; 3) *hardware*: seria importante que as grandes plataformas e fabricantes de dispositivos melhorassem os programas e *hardwares* para gerar uma experiência sem atrito à audiência, que os dispositivos fossem mais baratos e que a largura de banda para a transmissão tivesse preços acessíveis. Nesse sentido, a indústria da tecnologia e da informação precisariam trabalhar em conjunto; 4) audiências e monetização: o interesse da audiência por esse tipo de narrativa deve ser o foco principal para os projetos futuros, demonstrando porque vale a pena ver uma história em RV. Como produzir esse tipo de material tem algo de custo, a incógnita é descobrir quais os modelos de assinaturas ou anúncios podem cobrir os investimentos nessa tecnologia.

<sup>310</sup>Criado em 2014 pela Google, o Google Cardboard leva o seu assinante até o ambiente onde o fato foi gravado. No mesmo ano, a Samsung criou a sua versão para o dispositivo, o Gear VR, que, combinado ao seu *smartphone* Galaxy, permite acessar praticamente todas as produções atuais

<sup>311</sup>Disponível em: <[https://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2016/nov/10/virtual-reality-by-the-guardian?utm\\_source=Farol+Jornalismo+Newsletter&utm\\_campaign=aeadcfd44-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2017\\_05\\_05&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_ab9279c0d3-aeadcfd44-264985781](https://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2016/nov/10/virtual-reality-by-the-guardian?utm_source=Farol+Jornalismo+Newsletter&utm_campaign=aeadcfd44-EMAIL_CAMPAIGN_2017_05_05&utm_medium=email&utm_term=0_ab9279c0d3-aeadcfd44-264985781)>. Acesso em: 19 jan. 2019.

<sup>312</sup>Disponível em: <[https://www.theguardian.com/lifeandstyle/video/2017/apr/11/first-impressions-a-virtual-experience-of-the-first-year-of-life-video-trailer?utm\\_source=Farol+Jornalismo+Newsletter&utm\\_campaign=aeadcfd44-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2017\\_05\\_05&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_ab9279c0d3-aeadcfd44-264985781](https://www.theguardian.com/lifeandstyle/video/2017/apr/11/first-impressions-a-virtual-experience-of-the-first-year-of-life-video-trailer?utm_source=Farol+Jornalismo+Newsletter&utm_campaign=aeadcfd44-EMAIL_CAMPAIGN_2017_05_05&utm_medium=email&utm_term=0_ab9279c0d3-aeadcfd44-264985781)>. Acesso em: 19 jan. 2019.

<sup>313</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkI>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

Fukushima cinco anos após a catástrofe, no Japão. Uma equipe de seis pessoas fez as imagens no local, onde 20 mil pessoas morreram e 100 mil ficaram desabrigadas. Com dados do Greenpeace, o *El País Semanal* apresentou os níveis de contaminação no ar que impedem a população desabrigada de retornar às suas casas. “Fukushima, vidas contaminadas”<sup>314</sup> foi gravado em 360 graus e traz fotografias tridimensionais e som imersivo. Segundo o veículo, essa foi a primeira grande reportagem em realidade virtual de um meio em espanhol, que foi inaugurado pelo novo canal do *El País* de jornalismo imersivo, *El País VR*. (Verdú, 2016). Para assistir, o veículo oferecia três opções à audiência: o YouTube; o aplicativo do *El País VR* para celular, disponível nas lojas da iOS e Android, que permitia ver o vídeo no YouTube e estimulava a utilização dos óculos compatíveis com o Google Cardboard para uma experiência mais imersiva; e a imersão total com os óculos Samsung Gear VR e os Oculus Rift, que são conectados ao celular e ao computador, respectivamente. Em todas as opções, o uso de *headphones* era defendida como fundamental para obter uma melhor experiência. Em janeiro de 2019, o *El País VR* continuava ativo como aplicativo, mas a reportagem que aparecia ainda era a mesma de 2016, “Fukushima, vidas contaminadas”. Aparentemente, na editoria de *El País Semanal* não existia um destaque para reportagens de jornalismo imersivo.

Em março de 2017, a *Folha de S. Paulo* lançou o aplicativo de RV *Folha 360º*, disponível na App Store e Google Play, com o filme *São Paulo de Ponta a Ponta*<sup>315</sup>. O vídeo de nove minutos mostra as ruas da cidade São Paulo a partir da garupa de um motociclista. Ao acessar o aplicativo gratuitamente, é possível explorar a obra de três maneiras: com os óculos de realidade virtual; na tela do celular via *download* do material; e acessando uma versão mais leve no *YouTube*. Na época, também foram produzidos mais quatro vídeos: um passeio no autódromo de Interlagos, em São Paulo; uma volta na Baía de Guanabara, no Rio de Janeiro; uma visita ao Cristo Redentor, também no Rio de Janeiro; e a exploração de uma rara casa modernista, à venda por R\$ 3,6 milhões no Pacaembu, em São Paulo. Na divulgação do primeiro vídeo, o texto ensina ao leitor quais as maneiras de obter mais imersão na narrativa. Em 2019, o canal da *TV Folha* no *YouTube* não tinha uma categoria para RV nem apresentava um novo filme na parte da apresentação.

Essas possibilidades de redação/narrativa e edição/apresentação do conteúdo são uma realidade nas redações na última década; no entanto, as organizações jornalísticas tradicionais, que migraram do impresso para o digital, ainda continuam em fase de reestruturação e adaptação para implantação de novos métodos de trabalho, que vão desde novas práticas na captura e análise dos dados disponíveis na Internet, novas maneiras de comunicar o que é de interesse da audiência e interesse público, outras formas de colaboração e exploração das redes sociais como fonte e distribuição de conteúdo, até novos formatos de gestão das redações para gerar mais novidades jornalísticas. Há uma dificuldade institucional dos veículos de romperem com a lógica industrial engessada e se inserirem em um modelo de jornalismo mais aberto e criativo. De acordo com Anderson, Bell e Shirky (2013), uma reclamação comum entre jornalistas entrevistados – profissionais de distintos setores da imprensa – é o quão árduo é alterar os processos das organizações tradicionais de mídia para fazerem frentes aos desafios da era da Internet. Como os processos jornalísticos estão institucionalizados e, ao longo do século XX, garantiram a existência do jornalismo, não é fácil alterá-los, não só em termos de como administrar as equipes de repórteres, editores e executivos, como também a infraestrutura tecnológica que torna possível o exercício do jornalismo. Porém, em meio à crise e as mudanças em andamento, a reformulação não é uma opção, é uma estratégia de sobrevivência.

<sup>314</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5pctLtUmvKg>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

<sup>315</sup>A versão leve para o YouTube encontra-se disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=r3snNNi\\_b2I&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=r3snNNi_b2I&feature=youtu.be)>. Acesso em: 19 jan. 2019.

Nessa reestruturação, todo aspecto organizacional da produção de notícias deverá ser repensado. Será preciso ter mais abertura a parcerias, um maior aproveitamento de dados de caráter público; um maior recurso a indivíduos, multidões e máquinas para a produção de informação em estado bruto; e até um uso maior de máquinas para produzir parte do produto final. (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.38)

Segundo os autores norte-americanos, os processos de produção jornalística continuam seguindo as premissas do passado. A primeira é a de produzir, de forma racional, conteúdo para um número maior de plataformas, ou seja, notícias/reportagens que possam ser publicadas no impresso e no digital. Nessa perspectiva, a segunda premissa, herança dessa lógica industrial, realiza uma gestão do trabalho para produzir um produto único, acabado, que será lido, visto, ouvido e, depois, simplesmente posto de lado ou descartado, como outrora acontecia com os jornais, relegados ao lixo após a leitura. Agora, o modelo digital é outro. Nele, é possível que o conteúdo produzido seja complementado, modificado e reutilizado muitas vezes, ainda mais se a redação investiu tempo e dinheiro para fazer uma narrativa criativa, aprofundada e diferenciada, como RV, *games* ou *longform*. Tanto trabalho não pode ser pensado como produto final para descarte. As possibilidades tecnológicas e sua cultura, que faz parte da Internet, são replicáveis. Para aproveitá-las, valorizá-las e desenvolvê-las de forma inovadora é preciso um processo de produção do conteúdo jornalístico mais flexível, com rotinas de trabalho na redação “hackeáveis”. Não é o “hackeável” em que jornalistas especialistas em dados conseguem acesso a sistemas e dominam programas, mas a concepção de que o conteúdo jornalístico deve ser reciclado, reaproveitado, pois poderá estar disponível indefinidamente no suporte digital. A iteração passa a ser o ponto de partida do trabalho jornalístico. Assim, a notícia/reportagem pode ser resgatada, posteriormente, em outras publicações, ao ser “lincada”, levando até a audiência uma informação mais completa, fazendo as conexões com as causas e as consequências dos acontecimentos. Além disso, esse mesmo trabalho pode gerar outras matérias, pode ser republicado em outras plataformas, em outros dispositivos de acesso e por outras organizações.

Assim, o foco da produção de conteúdo jornalístico não deve ser o desenvolvimento de um produto final, descartável, com um fluxo de trabalho genérico, e sim fazer um conteúdo diferenciado. Para isso, as organizações precisam repensar, nas redações, o uso do sistema de gestão de conteúdos CMS, para torná-los mais flexíveis e contornáveis, ou seja, “hackeáveis”. Esses sistemas são desenvolvidos para padronizar o trabalho dos jornalistas, definindo o fluxo de trabalho, desde de quando até como o conteúdo será criado, editado, revisado e publicado. Se, por um lado, facilitam o cotidiano da produção, por outro, impedem qualquer mudança que não esteja prevista no programa, podendo dificultar e até impedir a implementação de novidades. O ideal seria que o CMS permitisse a determinados encarregados da redação fugir do processo previsto e engessado do sistema para que pudessem fazer mudanças em situações incomuns. A produção de conteúdo jornalístico, então, não deveria trabalhar para apresentar um produto final genérico, mas sim a criação de um conteúdo criativo e diferenciado. Dessa forma, ao invés de apenas publicar o texto no CMS, a redação precisa pensar, por exemplo, nas diversas formas de apresentar o material: se como um post de blog, uma matéria única, uma série publicada ao longo de três meses, um a reportagem única no formato *longform*, RV ou *games*. O problema é que muitos veículos continuam atrelados à lógica do impresso e vinculam o digital a esse padrão, não conseguindo se soltar das amarras do passado. O CMS, que nasceu digital, segue a lógica do impresso.

Sistemas de gestão de conteúdo volta e meia incorporam processos já cristalizados na redação. Nesse caso, a capacidade de subverter um sistema desses pode ser uma forte arma contra a tirania rotineira de processos contraproducentes. Jornalistas devem se preparar, individualmente ou em grupo, para poder passar por cima de toda etapa de seu CMS. Com sorte e persistência, essas soluções alternativas podem lançar as bases para um processo mais racional no futuro. (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 62)

Não basta apenas uma tecnologia mais flexível e ‘hackeável’, uma redação menos “militarizada” hierarquicamente também se faz necessária para permitir que a criatividade dos profissionais flua com mais facilidade. Em geral, há uma resistência de editores e outros superiores em permitirem maior liberdade dos profissionais em posição inferior, o que dificulta a implementação de novos métodos de trabalho com menor controle. A solução, para superar as práticas institucionalizadas e permitir outras novas, é buscar mais equilíbrio entre a abertura desejada pela redação e o controle necessário para que a produção noticiosa seja realizada conforme os parâmetros da organização. Ao permitirem a certos profissionais passarem por cima dos procedimentos previstos a fim de tomar decisões atípicas, quando necessárias, nas circunstâncias incomuns, com a devida supervisão, as organizações jornalísticas podem reduzir o impacto do fluxo de trabalho previsível que impede sua equipe de inovar e tomar iniciativas criativas. “A linha de montagem da redação é quase totalmente anacrônica como método de produção de conteúdo para consumo digital, e deve ser repensada.” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.62). O jornalista Andy Carvin da *National Public Radio* (NPR), citado anteriormente na narrativa do Twitter, disse aos pesquisadores Anderson, Bell e Shirky (2013), que só foi capaz de fazer aquela experimentação porque, em parte, seu cargo oficial – Diretor de estratégia em mídias sociais da rádio – não era visto como editorial em primeiro lugar, ou seja, não era visto como produtor de conteúdo.

Outra questão que também entra na edição é atrelar o trabalho jornalístico à gestão de projetos. A ideia é realizar a produção de alguns conteúdos que exigem mais tempo e investimento a partir da concretização de algumas variáveis, tais como a existência de subsídios de terceiros (publicidade ou *crowdfunding*) e existência de uma forma tecnologicamente viável de apresentá-la atraente e condizente com o interesse público e da audiência. Apesar dessa preocupação com o dinheiro e essa relação com a publicidade ser algo indesejado ao jornalismo, a crise do negócio colocou na redação também a responsabilidade de encontrar soluções econômicas para a realização das coberturas. Nesse caso, o editor terá que realizar seu trabalho a partir da perspectiva de projetos, reportagens planejadas antecipadamente que são oferecidas a possíveis anunciantes, os quais serão os responsáveis por financiar aquela produção. Um exemplo foi *HuffPost Brasil* que, com o apoio publicitário da C&A, apresentou o “Todo Dia Delas: *HuffPost Brasil* lança projeto para celebrar 365 mulheres”, realizado entre 8 de março de 2018 a 7 de março de 2019, e que contou a história de uma mulher por dia, de diferentes áreas profissionais e lugares do país (Iraheta, 2018)<sup>316</sup>. Todas essas reportagens foram bancadas por um projeto vendido antecipadamente à empresa em questão. A “vaquinha virtual”, o *crowdfunding*, também é outra possibilidade para obter dinheiro da audiência. Para isso é preciso divulgar entre a audiência, no próprio site ou em outro que trabalha especificamente com esse tipo de arrecadação, o que quer fazer e quanto necessita para viabilizar a empreitada. Aliado ao projeto, há ainda as parcerias que organizações tradicionais estão fazendo com organizações jornalísticas surgidas diretamente na Internet, reproduzindo seus conteúdos a

<sup>316</sup>Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/diego-iraheta/todo-dia-delas-huffpost-brasil-lanca-projeto-para-celebrar-365-mulheres\\_a\\_23378930/](https://www.huffpostbrasil.com/diego-iraheta/todo-dia-delas-huffpost-brasil-lanca-projeto-para-celebrar-365-mulheres_a_23378930/)>. Acesso em: 28 jan. 2019.



partir de contrato realizado entre as partes ou utilizando-se da liberdade dada por elas para a replicação. Isso é algo ainda novo e também em experimentação.

Cabe ainda ao editor pensar as questões tecnológicas para viabilizar uma apresentação do conteúdo diferenciada, já que a tecnologia utilizada interfere diretamente naquilo que é produzido. Ele precisa de uma equipe de profissionais para auxiliar nas produções que exijam distintos conhecimentos sobre tecnologias que possam ser usadas para contar uma história. É um trabalho em equipe. Ao editor, especificamente, não há mais espaço para apenas dar as pautas, acompanhar a produção e editar, também precisa produzir conteúdo. De acordo com Anderson, Bell e Shirky (2013, p.53), todo editor profissional responsável pela edição devia, “no mínimo, estar agregando conteúdo e dando links para material produzido ou não pela organização, fazendo uma meta-análise do processo e de fontes, dando continuidade à cobertura com o cultivo e a recomendação de fontes em público”. Por último, é preciso estar sintonizado com os temas de interesse público, que estão diretamente relacionados às problemáticas da cidadania e também aos interesses da audiência, que nesse caso tem a ver com a difusão da informação e a análise do consumo do conteúdo produzido, o próximo tópico a ser discutido.

Cabe ainda destacar como o papel de editor na função de *gatekeeper* também passa por um processo de reformulação. Conforme já apresentado, na discussão sobre a pauta, há uma mudança dessa tradicional função para *gatewatcher* (2003)<sup>317</sup> e para mobilizador da audiência (Aguiar; Barsotti, 2012), pois, em meio à profusão de informações disponíveis na Internet (dados, textos, imagens, vídeos, áudios), é preciso oferecer ao leitor um conteúdo que desperte o seu interesse e que tenha uma interpretação, organização e apresentação visual criativa. Os editores passaram, então, a desempenhar novas atividades dentro do trabalho que já desenvolviam. Eles não deixaram de filtrar a informação, apenas tiveram que modificar a atuação no processo de produção do produto para a audiência.

Além disso, como explicam Anderson, Bell e Shirky (2013), na era industrial os cargos dos jornalistas eram definidos pelo produto: um copidesque, um repórter, um editor, um colunista. Havia um início e um fim diário da produção. Entretanto, quando o *deadline* não é mais fixo, é constante, não existe mais um produto estático e integrado horizontalmente, que junta num mesmo pacote notícias/reportagens/artigos relevantes e horóscopo, colunas sociais, receitas e esportes, como no suporte digital, e, sim, uma matéria em um “fluxo constante de atividades” e o jornalista é obrigado a entender de tudo um pouco para dar conta de acompanhar os acontecimentos, narrar em diferentes formatos e saber fazer a leitura sobre o que diz o consumo do conteúdo pela audiência.

Embora em um ritmo ainda lento, as organizações tradicionais de jornalismo estão assimilando e implementando as mudanças trazidas pela tecnologia e as tendências culturais em voga. A redação/narrativa e as edições têm demonstrado esse processo, mas é necessário mais rapidez e mais inovação. Isso requer uma equipe editorial capaz de definir corretamente as necessidades para o trabalho cotidiano e mais aprofundado; uma gestão aberta do veículo e que incentive a colaboração e a comunicação entre os profissionais das editorias e os da tecnologia; e um pessoal técnico suficientemente qualificado para tornar realidade as ideias criativas mais ousadas e diferentes.

#### 5.4.4 Difusão da Informação e Análise da Audiência

No processo de produção, a difusão da informação e análise da audiência ficavam, antes, em setores à parte da redação, respectivamente no setor de distribuição, nos jornais, e de

---

<sup>317</sup> De acordo com Alex Bruns (2005), o *gatewatcher* “está sustentado na observação daquilo que é publicado pelos veículos noticiosos, de modo a identificar, de forma imediata, informações relevantes online”.

transmissão, em rádios/TVs, ou marketing. Com a Internet, essas atividades passaram a serem realizadas pelos jornalistas paralelamente a outras tradicionais. A difusão da informação, além do próprio site do veículo, é realizada também via redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, e o aplicativo WhatsApp, com as chamadas e *links* das notícias/reportagens/artigos publicados. Já o acompanhamento da circulação do conteúdo e como está o interesse da audiência acontece na redação, em geral, contando com um profissional especialista em analisar a audiência e interpretar métricas. As reações da audiência a essa difusão podem influenciar o processo de produção de conteúdo, levando a pautas, suítes ou estratégias diferenciadas de narrativas.

O fluxo de trabalho dessa forma – administrar a produção, difusão e análise da audiência na redação – é uma maneira de se adequar ao ecossistema da Internet em que o jornalismo não detém mais a centralidade e controle da informação e precisa competir com os indivíduos, as massas e as máquinas. O domínio da imprensa escrita e falada continua, mas perdeu o seu poder absoluto como fonte de distribuição de informação para a superprodução de conteúdo disponível no ambiente virtual e uma infinidade de possibilidades não tradicionais de buscar e encontrar conteúdo.

As redes sociais, que alcançaram a popularização na última década, são as principais plataformas para a distribuição tradicional do conteúdo realizado pelos próprios veículos em seus perfis e a circulação/difusão das publicações promovidas pela própria audiência que se apropria do material jornalístico e realiza discussões fervorosas, comentários simples e/ou compartilha dando opinião, o que pode acarretar, em certas ocasiões, uma reverberação na esfera digital. Por exemplo, um leitor que compartilha uma matéria no Twitter vai atingir o seu grupo de amigos, mas, se os amigos compartilharem a sua publicação inicial, os amigos desses serão atingidos e assim por diante. Assim, de um pequeno grupo de amigos, em que a conversa era como uma conversa no “cafezinho”, pode-se passar para casa dos mil ou até milhões, configurando um tipo de difusão realizada pela audiência. O meio tradicional, a fonte original, perdeu drasticamente a posição privilegiada de controle e centralidade. Nem sempre a matéria considerada principal pelo veículo será aquela que atingirá mais compartilhamentos ou cliques. “A notícia que já chegava rápido pode chegar ainda mais depressa: antes de anunciada pela Casa Branca, a morte de Osama bin Laden já vazara mais de uma vez no Twitter por fontes independentes” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.78).

Para dar conta desse cenário, as organizações jornalísticas tradicionais precisam atuar em duas frentes: presença nas redes sociais para difusão e circulação da informação e análise de consumo do conteúdo pela audiência. Em relação ao primeiro tópico, é fato que o conteúdo jornalístico chega à audiência cada vez mais por meio de *links* compartilhados em redes sociais do que pelo próprio site do veículo ou por agregadores. A redação, repórteres e editores, precisa se planejar e pensar de forma estratégica em como fazer a difusão do conteúdo no meio digital. Não basta apenas publicar no site, os veículos necessitam ocupar os espaços nas redes sociais, onde a audiência está. Para isso, ter perfis no Facebook, Twitter e Instagram e criar uma conta no WhatsApp é uma tática. Porém, é preciso que dominem o conhecimento de como utilizar as ferramentas de publicações disponíveis nessas plataformas da melhor maneira possível. Não adianta apenas a presença, é preciso que os perfis das organizações sejam notados e seguidos pela audiência por despertarem o interesse. Usar de forma criativa os *stories* do Instagram e Facebook, por exemplo, pode fazer a diferença. Já o WhatsApp, a rede de mensagem instantâneas, pode ser bom para o envio dos *links* das publicações, definidas conforme o interesse do leitor cadastrado.

A divulgação realizada pelos jornalistas em suas contas pessoais também contribui para a difusão do conteúdo. Como os profissionais, hoje, são marcas tão conhecidas como as empresas

onde trabalham, o que eles publicam repercute na Internet e pode aumentar o tráfego dos sites. Na Internet, a proximidade criada pela tecnologia e a audiência têm transformado alguns profissionais em marcas tão famosas quanto organizações jornalísticas tradicionais. De acordo com Paulo Berry, ex-diretor de tecnologia do *Huffington Post*, “Hoje em dia, quando um jornalista é entrevistado, só há uma pergunta a fazer: quantos seguidores?” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 46). Contudo, mais importante do que saber a quantidade, é saber a qualidade dos seguidores. Quanto mais qualificados, mais influência o jornalista terá e, consequentemente, mais impacto suas publicações terão para reverberar o conteúdo. Em 2011, vazaram as diretrizes estratégicas do AOL, do documento intitulado “The AOL Way”, que, entre outras coisas, dizia que “jornalistas com redes maiores ou mais seguidores valiam mais” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.78). Nesse caso, também é importante que os veículos definam manuais de conduta de como os profissionais devem usar as redes sociais no perfil pessoal, delimitando até que ponto é possível citar a marca da organização jornalística.

Sobre o segundo tópico, a análise do consumo da informação não era uma prioridade e um problema durante o período do modelo industrial, porém, no jornalismo da era da Internet, é um trabalho imprescindível. Em um mercado de hiperconcorrência pela superprodução e disponibilidade de conteúdo, saber como a audiência consome a informação, saber por qual dispositivo (computador, *smartphone*, *tablet*) o conteúdo jornalístico em texto, vídeo, áudio, imagens e fotografias é lido, saber o tipo de conteúdo lido, ouvido ou visto, saber o tempo gasto nesse consumo, saber o que torna algo viral e poder verificar quem é a audiência pode fazer toda a diferença. Além disso, as ferramentas de monitoramento em tempo real do consumo, como Chartbeat ou Google Analytics, atualmente, têm um preço bem mais acessível que no passado, são fáceis de utilizar e os dados estão todos disponíveis na Internet, já que qualquer navegação na rede deixa um rastro que pode ser capturado e analisado.

A partir da análise dos dados, é possível identificar como é o tráfego das organizações jornalísticas na internet, permitindo: otimizar sites (testar *links* e títulos distintos para garantir uma posição em resultados de buscas no Google); identificar as matérias mais procuradas e que podem gerar desdobramentos em um conteúdo mais aprofundado ou uma simples suíte, ou quem sabe uma enquete; mostrar qual disposição de material na *homepage* daria melhor visibilidade para aumentar o número de *pageviews* ou de visitantes únicos, entrando aqui o editor como o mobilizador da audiência, conforme defendem Aguiar e Barsotti (2012); facilitar o acesso de uma determinada audiência a um conteúdo jornalístico sujeito a filtros; identificar o tipo de dispositivo mais utilizado pela audiência, o que pode levar ao desenvolvimento de conteúdo específico, pois se for o celular precisa ser pensado diferente do computador e vice-versa; e acompanhar a interatividade nas opções interativas criadas pelo veículo. Um exemplo dessa prática é o site norte-americano *Gawker*, cujo editor, A.J. Daulerio, enviou à redação um memorando sobre a decisão de colocar o pessoal para trabalhar, em esquema de rodízio, em uma tática de geração de tráfego chamada *traffic whoring*, em que o processo de produção do conteúdo e da difusão da informação seriam guiados pelos dados do tráfego. Já outros veículos incluíram dentro da redação um profissional, o analista de dados, para ficar monitorando a audiência e repassando aos editores os resultados para a tomada de decisões sobre como conduzir os conteúdos na difusão. *Folha de S.Paulo* e *El País* já dispõem desse cargo e profissionais contratados para essa função.

Não só nos seus próprios sites que os veículos podem ter acesso aos dados capturados na Internet, as redes sociais também disponibilizam informações sobre o tráfego para os perfis, especialmente os comerciais, que pagam pelo serviço de impulsionamento de publicações. Esses dados também são detalhados e podem contribuir para entender o consumo da audiência. Para fazer esse monitoramento em tempo real, alguns veículos criaram um cargo específico

para cuidar dessa parte, é o responsável pelas redes sociais, cuidando de compreender a audiência e zelar pela imagem da empresa, o “social media”. *Folha de S.Paulo* e *El País* também criaram esse cargo e há profissionais contratados para essa atividade.

O tráfego do site e das redes sociais também pode influenciar a produção noticiosa e a difusão da informação da organização. Ambos os tráfegos podem fornecer informações em dados sobre como os jornalistas trabalham e como é possível mudar a própria produção na redação, já que toda cifra representa uma atividade humana. É possível saber quem produz mais em termos de quantidade de notícias/reportagens, quem consegue alavancar a audiência, quem interagiu mais com a audiência, qual editoria é mais lida, quais repórteres são os preferidos etc. Tudo fica registrado e serve para a análise administrativa das atividades, permitindo fazer planejamento e criar estratégias de trabalho na redação. Essa presença de dados e indicadores, ligados tanto ao mundo externo como à própria atividade do profissional, serão parte do cotidiano das organizações jornalísticas na era da Internet. A avaliação de metas e resultados do jornalismo será, então, algo rotineiro na redação.

A difusão da informação e a análise da audiência caminham juntas no jornalismo na Internet. Há uma relação estreita e simbiótica entre a informação, o processo de produção noticiosa, a audiência e os dados virtuais gerados por cada ação. Uma organização só conseguirá ampliar o seu alcance e melhorar o conteúdo que produz se tiver a capacidade de analisar esses dados e traduzí-los em indicadores para guiar o trabalho na redação. Quanto mais se conhecer a audiência – desde o dispositivo que utiliza, a opção de interatividade preferida, até o conteúdo que é mais lido – mais possibilidades de difusão qualificada e assertiva haverá. Além disso, os dados existentes nos sites jornalísticos e nas redes sociais permitem as organizações conhecerem o trabalho realizado pelos seus profissionais na redação, o que permite a gestão do conhecimento para o um melhor desenvolvimento das atividades da produção noticiosa.

#### **5.4.5 Interatividade: como essência do ambiente virtual**

Como a evolução do meio editorial acontece sob a luz da evolução da Internet, a interatividade, defendida neste trabalho como a essência do ambiente virtual por ser uma manifestação da audiência, precisa ser incorporada ao processo de produção noticiosa nas redações de forma sobreposta a outras atividades. Os indivíduos são hiperativos e querem fazer parte do andamento dos trabalhos na redação, da apuração à difusão da informação, por isso, a interatividade é um elemento a ser considerado.

Para isso, como apresentado anteriormente, os veículos, ao longo dos anos, criaram as opções de interatividade nos respectivos sites e aderiram às redes sociais para difundirem o conteúdo, mas também para estar interagindo com a audiência nesse ambiente que frequentam. As organizações jornalísticas perceberam que, com a Internet, é preciso seguir o interesse da massa. Dessa forma, as redes se tornaram mais uma opção de interação com a audiência.

Dentro do processo de produção, a interatividade, além de ser vista como algo mecânico que permite pensar uma narrativa em que o leitor possa tomar algumas decisões, como clicar em diferentes partes de um infográfico ou decidir se quer ver um vídeo ou ler um texto sobre o acontecimento, também é encarada como uma ferramenta para acompanhar o que a audiência está dizendo nos comentários das notícias e nas redes sociais, podendo transformá-la em fonte, quando for de interesse, ou apenas como uma fonte de indicadores para as ações do processo de produção. Por conta disso, mais um cargo surgiu na redação, o diretor/a de interação digital, como no caso do britânico *The Guardian*, cujo encarregado da função é responsável por cuidar dos comentários e das comunidades do veículo; ou o editor de interação e mídias sociais do *Wall Street Journal*, que toma conta tanto dos comentários como das redes sociais; já uma



nomenclatura mais genérica é de “especialista em interação”.

No cotidiano, o profissional nesse cargo específico ou até um jornalista sem cargo, mas na mesma função, vai estar monitorando as opções de interatividade existentes, propondo outras, quando necessárias, e repassando informações sobre dados recolhidos e analisados para os editores e diretores para a tomada de decisão, seja em uma narrativa, seja sobre pautas. Há uma necessidade constante da redação acompanhar como as possibilidades de interatividade estão dando retorno, já que são fontes e audiência ao mesmo tempo.

As crenças e os comportamentos antigos dos veículos que viravam as costas à relação com audiência na era da Internet, oferecendo uma interatividade restrita e limitada, se tornaram obsoletas. O comportamento mínimo é o de abrir os comentários nas notícias para os leitores, mesmo que seja via um sistema de filtros e regras de publicação, e permitir que também seja possível a manifestação da audiência nas redes sociais, pois ela é hiperativa e acostumada a atuar no meio virtual. Isso vale para as rotinas produtivas em dias normais, mas pode ser acentuada e ainda mais aberta em períodos de acontecimentos fora do planejado, quando a audiência estará no local e não há condições de enviar um repórter.

Desde a pauta, as ferramentas de interatividade podem ser usadas como indicadores sobre os interesses da audiência para gerar possibilidades de coberturas, tanto diárias como mais aprofundadas. Na apuração, mobilizar a audiência para o envio de fotos, vídeos, áudios e até texto, assim como para uma simples entrevista via Messenger, email, telefone ou WhatsApp; na redação e edição, respectivamente, publicações da audiência podem ser usadas nas matérias para complementar ou serem o produto principal e ainda pensar em estratégias para atrair a audiência com interação, como a enquete; e a difusão da informação pode ter maior alcance com o conhecimento sobre a audiência, que pode ser compreendida também pelos rastros e comentários no ambiente do site e redes sociais.

Como observado na descrição das mudanças das etapas, concluídas com a interatividade, as organizações ainda estão no processo de adaptação e reformulação das suas atividades na redação, buscando incorporar as novidades às antigas práticas para produzir a informação jornalística. A questão, segundo Anderson, Bell e Shirky (2013, pág.53), é que “[...]o significado e o alcance dessas mudanças devem frustrar o desejo de instituições de incorporar aos poucos as ditas transformações [...]”. Para que essas transformações aconteçam, é necessário um novo conjunto de competências organizacionais que permita ao jornalista mais liberdade para refletir sobre os processos gerais do jornalismo e melhorá-los rumo ao novo.

## 5.5 MUDANÇAS TRAZIDAS PELA INTERNET AO JORNALISTA

Não só a indústria da informação e o processo de produção noticiosa passa por mudanças, a profissão de jornalista também está em reformulação e adaptação aos novos tempos. Na era da internet, o jornalista precisa dominar a tecnologia e os dilemas da reestruturação produtiva e saber interagir com a audiência em escala de multidão e individualmente, convivendo em um ambiente de extrema transformação cultural, tecnológica, instabilidade contratual e financeira. Apesar dessas mudanças, a essência da atividade jornalística continua a mesma: definir o que é um acontecimento noticioso, apurar, entrevistar, escrever, filmar, editar, gravar, diagramar para contar histórias da atualidade. Entre o aprendizado de novas técnicas e novos processos e a competência nas antigas práticas, os profissionais vivenciam uma era de incertezas e possibilidades de inovar no jornalismo.

Para reflexionar como esse cenário impacta a identidade da profissão, alterando possivelmente o seu *ethos*, parte-se da perspectiva de Denis Ruellan (2017) que percebe a atividade jornalística em uma “constante construção e evolução, atravessada por múltiplos

conflitos”, gerando interesses contraditórios, em nível coletivo e individual. Nesse sentido, entende-se que as questões levantadas estão entrelaçadas, mas como não é o propósito deste trabalho fazer uma análise aprofundada da questão, só será considerado o primeiro ponto dos três levantados por Ruellan (2017, p.8) em seus estudos: (i) Considerar o “jornalismo como construção (e não como realidade estável)”; (ii) Avaliar os “processos e os resultados dos conflitos de concorrência”, que impõem uma visão dominante; (iii) Avaliar “como essa ordem é constantemente subjetivada (ou transformada) pelos indivíduos ou grupos”.

Como explica Ruellan (2017), a história do jornalismo e dos jornalistas, como atividade, é marcada por uma densa luta para delimitar o espaço de suas práticas discursivas. Isso porque, no ocidente do século XIX, o jornalismo não era o único a produzir narrativas que descreviam os acontecimentos. Havia o romance e a pintura. Essa é só uma face da construção da atividade realizada pelos jornalistas e pelas empresas, o ambiente. “Construído no interstício entre várias formas de discurso que têm a pretensão de descrever e analisar a sociedade, o jornalismo conseguiu existir ao definir sua especificidade e estabelecer relações de força com o seu ambiente” (Ruellan, 2017, p.11). Como apontado no capítulo anterior, a atividade também já sofreu diversas mudanças com a chegada da tecnologia do rádio, da TV e, atualmente, da Internet e, como tal, se adaptou a conjuntura de cada época para se firmar estruturalmente e simbolicamente. Como coloca Genro Filho (2012), o fenômeno deixou ainda de ser uma ferramenta do capitalismo para se firmar como uma forma de conhecimento social. No atual momento histórico, o jornalismo e os jornalistas se deparam com uma situação em que estão, mais uma vez, mudando as suas práticas.

No quesito tecnologia, o jornalista convive com as novidades que permitem mais criação no processo de produção. Como demonstrado acima, da apuração à difusão da informação e análise da audiência, há programas e aplicativos na Internet ou em *smartphones* para a execução do processo de produção noticiosa que permitem, entre outros, encontrar fontes e fazer a checagem de informação; desenvolver uma relação mais próxima entre o jornalista e o leitor via interatividade; implementar novos formatos para narrar os acontecimentos, desde infográfico até *longform* e realidade virtual; fazer a distribuição do conteúdo pelo próprio profissional, o jornalista; e analisar a infinidade de dados disponíveis na Internet – de governos, de empresas e de cidadãos –, além dos indicadores que acompanham seu trabalho e os feedbacks da audiência de forma correta. Esse amplo leque exige uma alfabetização digital do profissional para saber utilizar o melhor da tecnologia - desde a edição mais simples de vídeo, passando pela transmissão via redes sociais até entender de programação.

Ainda há muito jornalista que se restringe a um rol relativamente limitado de fontes na hora de colher informações para matérias de grande relevância, com o ocasional complemento de dados obtidos em comunicados de imprensa e por observação direta. Essa concepção do trabalho de reportagem centrado na fonte com autoridade exclui mídias sociais, a explosão de dados digitais, fontes de informação geradas por algoritmos e muitas das novas estratégias de coleta de informações [...]. (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 43)

Quanto mais cresce o volume de dados criado pelos indivíduos e mais empresas e governos vão dando mais transparência aos seus atos e liberando informações, mais aumenta a necessidade do jornalista especializado em dados. É o profissional com formação em programação capaz de capturar os dados, saber distinguir o relevante entre o irrelevante e transformar essas informações numéricas em narrativas jornalísticas humanizadas que sejam de interesse da sociedade. “Para que o jornalismo mantenha sua relevância, gente que trabalha na área terá de melhorar seu traquejo no uso de dados” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 49). Até

mesmo o jornalista que não fizer investigações em dados vai precisar dominar o básico de tecnologia ao atuar nos sites jornalísticos para ter condições de conversar com profissionais de design e programação, que atualmente fazem parte das equipes de redação. Há também a necessidade de jornalistas especializados em animação e charges interativas, *videomakers*, especialistas em análise estatística de eleições e especialistas em interação com a audiência.

Por outro lado, a tecnologia também tem trazido aos jornalistas receio pela proliferação da inteligência artificial, via algoritmos dos programas, que substituem o trabalho humano, como a automatização da extração dos dados existentes na Internet e da produção de notícias. Conforme já apresentado, há empresas, como a *Narrative Science*, que tem investido no desenvolvimento de programas para captar dados e transformá-los em texto noticioso, tais como o resumo de uma partida de beisebol, meteorologia ou o anúncio dos resultados de uma empresa. Um veículo não precisa mais mandar um repórter a uma lavoura para entrevistar o agricultor, os satélites podem produzir imagens em tempo real da cultura, analisar essa informação visual e, rapidamente, um outro programa pode gerar a notícia. O “Journatic” é outro projeto. Ele funciona por meio de uma rede testemunhas equipadas com seus *smartphones* e especialistas em assuntos militares no Twitter que fornecem entrevistas e análises em tempo real (Anderson, Bell, Shirky, 2013). Ambas as propostas ainda estão no campo do desenvolvimento, mas, em um futuro próximo, esses processos automatizados e novos formatos estarão à disposição de pequenas e grandes organizações jornalísticas. Isso significa baratear custos para as empresas e menos jornalistas trabalhando em uma redação.

A ascensão daquilo que conhecemos por “imprensa” coincidiu com a industrialização da reprodução e da distribuição de material impresso. Quando o custo de levar uma coluna de texto a milhares de pessoas começou a cair, organizações jornalísticas puderam canalizar mais recursos para a produção diária de conteúdo. Agora, estamos testemunhando uma mudança correlata: a automatização da coleta e da disseminação de fatos, e até de análise básica. Isso obviamente mexe com atividades que empregavam jornalistas não como artesãos, mas como meros braços – gente que desempenhava a função porque não havia máquina capaz disso. (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 45)

Compreender todas essas mudanças e perceber em qual parte desse novo ecossistema jornalístico o ser humano é imprescindível às empresas de comunicação é garantir a sobrevivência da profissão de jornalista. Nesse sentido, a melhor explicação é a de que haverão, sim, etapas nas quais somente o ser humano será capaz de fazer o trabalho, como investigar, interpretar e explicar, via texto, áudio, vídeo e fotos, à audiência de forma original. “É evidente que o jornalista pode ser muito mais eficiente do que a máquina na apuração e disseminação de certas informações. É entrevistando gente que o profissional tem acesso aos fatos e se ‘apodera’ de um assunto, às vezes com exclusividade” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.46). Como também em uma reportagem que exija humanizar os dados, perceber quais conexões há entre os números e a realidade, entender os sentimentos humanos pelo olhar e a escolha das palavras com os fatos, e captar as emoções de detalhes que ainda não são capacidades dominadas pelo atual estágio dos algoritmos. Além disso, seres humanos preferem se informar e seguir outros seres humanos, não máquinas. Como será a adaptação do jornalista a esse admirável mundo novo é a grande incógnita.

Há ainda a reestruturação produtiva das formas de contratação dos jornalistas e a exigência do profissional multitarefa. Essas questões estão interligadas e dizem respeito às mudanças estruturais do capitalismo e às mudanças conjunturais, no caso, a crise de negócio das organizações jornalísticas tradicionais que migraram para a Internet sem conseguir a mesma

rentabilidade do impresso, conforme tratado no início deste trabalho. Tais mudanças têm gerado a precarização da atividade jornalística nas redações. Há cerca de quatro décadas, um emprego na *Folha de S.Paulo* ou até no *El País* significava algo seguro e de longa duração. O jornalista entrava como repórter e podia chegar a ser editor-chefe, diretor de Redação. “Nos Estados Unidos, já não há um plano comum de carreira, um conjunto de ferramentas e modelos de produção ou uma categoria de trabalhadores estável e previsível.” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.51). Não há mais emprego seguro em uma organização jornalística com uma carreira de longo prazo, mas isso não é algo específico do setor, faz parte da reestruturação produtiva das indústrias nesse cenário pós-industrial em que os salários são cada vez mais baixos, a concorrência é grande e há “alta rotatividade” de profissionais e cada vez mais exigências para atuar na área, aponta (Lima, 2015).

Para viabilizar essa reestruturação, as organizações têm implementado a flexibilização com novas relações trabalhistas via diferentes formas de contratação com poucos jornalistas com carteira de trabalho assinada, tendo garantido seus direitos trabalhistas pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), mais contratos de trabalho por projetos ou tempo determinados (*freelancers*) ou ainda com notas fiscais de pessoas jurídicas (PJ). Essa situação tem gerado uma precarização na renda dos profissionais brasileiros, pois os *freelancers* e PJs precisam arcar com todos os custos de impostos e não tem proteção alguma em caso de doença ou acidente de trabalho, além de não terem direito a 13º salário, férias, FGTS e reajuste por acordo salarial. Entretanto, o mercado disfarça essas novas modalidades de contratação ao tirar o ônus do sistema e colocar no indivíduo, chamando de “empreendedorismo” e “trabalho criativo” (Lima, 2015) que são colocados como formas do jornalista ter mais liberdade de atuação e fugir das amarras institucionais, como ir à redação diariamente.

Aliada a essa questão, há o jornalista polivalente ou multimídia, que é o profissional incumbido na redação de várias atividades, antes divididas entre mais contratados. Com a crise estrutural, cuja tecnologia é um dos componentes, dando estímulo à convergência nos veículos, como apresentado anteriormente, houve a fusão das redações do impresso e digital, antes separadas pelo conteúdo que produziam para os suportes do papel/internet, o que provocou demissões entre os trabalhadores nas redações. Como explicam Anderson, Bell, Shirky (2013), os meios de comunicação tradicionais precisavam, e ainda precisam, reduzir o custo de produção de notícias, pois o processo de reestruturação ainda foi finalizado. No Brasil, essas demissões são conhecidas no jargão jornalístico como “passaralho” - um termo pejorativo para o fim de contrato de trabalho em massa nas redações e “remete a pássaros, revoadas de algo que destrói tudo por onde passa” (Fonseca et al, 2013, p. 1). Na Espanha, em 2019, o Informe da Profissão Jornalística, que edita anualmente a Associação da Imprensa de Madrid (APM) mostrou que demissões são uma realidade. O número de jornalistas desempregados registrados em escritórios de emprego aumentou 2,6% para 7.003 pessoas, com 63% de mulheres em comparação com 37% de homens. Isso interrompe uma série de quedas no número de desempregados iniciados em 2013, com 10.560 jornalistas desempregados (Martín, 2019, s/p).

De acordo com Ciro Marcondes Filho (2009), com a tecnologia, o trabalho do jornalista aumentou. Ele recebeu novas funções, o número de profissionais diminuiu, além do prestígio ter reduzido e a responsabilidade ter ficado ainda maior. Quem restou nas redações, após suas reformulações e demissões, ficou também sobrecarregado de funções, porque era preciso fazer a mesma produção com menos profissionais. E o jornalista passou, então, a ser multitarefa.

Entretanto, esse jornalista multitarefa, como outros trabalhadores em meio à crise estrutural do capitalismo e, conseqüentemente, das empresas de jornalismo, está, cada vez mais, sendo considerado o futuro da profissão. Aos novos profissionais, já se exige ter várias competências e dominar o conhecimento múltiplo para desenvolver diferentes narrativas para distintos



suportes, no caso em que a empresa seja um sistema de comunicação a atuar em internet, TV, rádio e jornal, ou simplesmente produzir um conteúdo que incorpore em uma mesma matéria texto, áudio, vídeo e som. Além disso, também é preciso entender da distribuição de conteúdo em redes sociais. Anderson, Bell e Shirky (2013) definiram algumas dessas habilidades necessárias aos jornalistas do século XXI: uma mentalidade voltada para a ruptura do velho modelo de jornalismo, conhecimento especializado, entender de dados e estatísticas, saber monitorar o tráfego na Internet, dominar narrativa jornalística padrão incorporando as novidades no plano tecnológico e as mudanças no comportamento da audiência, aprender a escrever código de programação, gerir projetos editoriais conectados ou não com interesses publicitários ou apoio da audiência, agregar valor à produção dos leitores, desenvolver uma relação de interação com a audiência. A dúvida é saber como um jornalista dará conta de tantas funções e ainda fará um trabalho de jornalismo com informação confiável, o que exige dedicação na apuração, ainda indispensável à informação jornalística.

Em razão da convergência tecnológica, que permite às empresas se constituírem como organizações multimídia, os jornalistas, regra geral, precisam ter habilidade técnica, isto é, apresentar domínio das novas tecnologias de comunicação e informação. Precisam também dominar a linguagem própria de cada meio (jornal, televisão, rádio, internet), de forma a produzir conteúdos compartilháveis entre os veículos do grupo empresarial. (Fonseca, 2008, p.134)

Por último, destaca-se a relação e a interação entre o jornalista e a audiência em nível individual e massivamente potencializada de modo diferente pela Internet como também um ente desse processo de transformação da profissão. Como aponta Denis Ruellan (2017), que utiliza o termo francês *flou identitaire* (“imprecisão identitária”, em uma tradução livre), há uma flexibilidade e uma imprecisão do estatuto profissional do jornalista que permitem ampliar as fronteiras que delimitam sua área de atuação. O que já era fluído pela diversidade de funções, suportes e formas discursivas diferentes de jornalismo e complexificava a definição objetiva da profissão (Ruellan, 2017), se tornou ainda mais amplo e múltiplo com o poder e a influência da audiência no ambiente digital. A audiência tem, na atualidade, uma liberdade inédita para produzir, compartilhar e distribuir conteúdo no ambiente digital, sem as limitações dos modelos de radiodifusão e da imprensa escrita, o que trouxe modificações à identidade do jornalista, um “agente profissional com funções específicas na sociedade” (Fonseca, 2008, p.132).

Complementando essa *flou identitaire* (Ruellan, 2017) incorpora-se o entendimento de que há uma fronteira que estabelece o conceito de identidade profissional a partir das bordas entre quem é ou não é jornalista e as singularidades das práticas de uma determinada profissão. Uma identidade de grupo só é válida se é legitimada pela sociedade e autorreferenciada pelo próprio grupo. Essa identidade profissional do jornalista precisa, então, olhar a sociedade e ver como ela o vê e olhar também para como o grupo se organiza internamente, a fim de continuar entendendo-se como tal em meio às mudanças em curso e, em especial, em sua relação com a audiência.

A primeira questão que aparece é que os veículos jornalísticos e o jornalista não são mais os únicos produtores de conteúdo. Atualmente, qualquer um, munido de um celular, pode escrever, fotografar, filmar, fazer áudio, editar e distribuir o conteúdo. No entanto, há uma diferença entre quem produz conteúdo eventualmente e quem trabalha diariamente com a informação jornalística. Um será um personagem esporádico e não há uma cobrança por credibilidade no seu trabalho, já o jornalista e o jornalismo dependem da credibilidade para trabalharem e fazerem a cobertura cotidianamente. Mesmo que haja dúvidas sobre publicações noticiosas, uma de suas premissas é que ela seja verdadeira para ser considerada jornalismo.

“Se há jornalistas, é porque o público precisa saber o que aconteceu, e os motivos. A maneira mais eficaz e confiável de transmitir uma notícia é por meio de gente com profundo conhecimento do assunto e capacidade de levar a informação ao público na hora certa” (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p.43). Os jornalistas não são, então, peças substituíveis facilmente no sistema. Eles, como porta-vozes da verdade, formadores de opinião e intérpretes da realidade, não são meros narradores de fatos. Para que se continue informando, a sociedade precisa que existam pessoas a se dedicar integralmente a essa atividade porque o jornalismo desempenha hoje um papel importante para o cidadão em meio à profusão de informação disponível na internet (Ramonet, 2013).

Entretanto, essa importância do jornalista como um profissional não significa que a produção da audiência deva ser ignorada, e não há como, pois veículos, jornalistas e leitores ocupam o mesmo ambiente on-line. De personagem principal na produção de informação, responsável por estar no lugar e na hora certa para contar um acontecimento, hoje, o jornalista precisa compartilhar com a sua audiência as mesmas possibilidades de dar a informação em primeira mão, o famoso “furo jornalístico”, e publicar o conteúdo na Internet. Da mesma maneira que os veículos perderam a centralidade de produtor e distribuidor da informação, o jornalista perdeu o controle como único capaz de fazer uma cobertura. A multidão também produz e dissemina a própria informação em tempo real para si e os outros. Além disso, atualmente, qualquer que seja o meio de disseminação, a informação é imediatamente compartilhada, debatida, comentada, criticada e elogiada em tempo real sem possibilidade de algum controle (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.48).

[...] embora sempre vá existir um núcleo de profissionais dedicados em tempo integral ao ofício, haverá uma participação cada vez maior de gente que mexe com isso apenas parte do tempo, muitas vezes em caráter voluntário – gente que, em certos casos, se concentrará menos em definir o que é ou não notícia do que em saber se seus “amigos ou seguidores” vão curtir o conteúdo. A sobreposição e a colaboração crescentes entre quem se dedica integral ou parcialmente à coisa, e entre indivíduos remunerados e voluntários, será um grande desafio no que ainda resta desta década. (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 88)

Assim, o jornalista não produzirá a primeira descrição dos acontecimentos, mas, sim, um cidadão que, munido de um celular, estará presente no momento do fato e publicará as fotos, vídeos e até textos nas redes sociais e blog, ou enviará para um canal de interatividade do veículo de jornalismo criado com intuito de receber a produção da audiência. Esse tipo de material já é corriqueiro quando acontecem desastres naturais, chacinas e acidentes inesperados. Ao receber esse material, caberá ao profissional, na redação, fazer a checagem para verificar a sua veracidade. Afinal, a “apuração dos fatos” continua sendo ainda uma prática ligada ao jornalismo e ao seu processo de produção noticiosa. Após essa fase, a informação poderá ser agregada por um jornalista a um conteúdo jornalístico que inclua outras fontes e dados ou poderá ser publicada isoladamente, depende da linha editorial do veículo. Já o leitor especialista, aquele que também tem um blog, pode ser incorporado pelo veículo, ser a fonte principal e até contribuir com investigações mais aprofundadas para reportagens. Como defendem, Anderson, Bell, Shirky (2013, p.43), o jornalista já “[...] não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público”.

É necessário então ao jornalista ter incorporado de que a audiência já não é mais um agente passivo, é sua aliada, e que novas táticas precisam fazer parte do cotidiano. Uma dessas práticas é ter a audiência o mais próximo possível. É isso que vai contribuir também para o seu capital

social (Bourdieu, 1980). No passado, ter uma persona pública era um privilégio de colonistas festejados. Hoje, faz parte do trabalho de todo jornalista. Para isso, ele também precisa conquistar seguidores nas redes sociais, porque o reconhecimento profissional se dá em público, em tempo real. Quanto mais valor tiver seu trabalho, mais leitores o irão acompanhar, o que possibilita, muitas vezes, revelar fontes e até contribuir para a audiência do veículo onde trabalha. Às vezes, o profissional se transforma em uma marca tal qual um veículo. Nesse mundo “internético”, dar informação e responder a *feedback* também é uma habilidade jornalística. A escuta, que outrora era reduzida à entrevista, é também saber acompanhar e compreender essa audiência. Uma outra opção para os jornalistas é se tornarem especializados em áreas de conhecimento e criarem comunidades de nicho, uma segmentação de audiência por tema de interesse, gerando “microfama contextualizada”. “É como disse Paulo Berry, ex-diretor de tecnologia do Huffington Post: “Hoje em dia, quando um jornalista é entrevistado, só há uma pergunta a fazer: quantos seguidores?” (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.49).

Desse conjunto de atividades do jornalista, também faz parte dar mais força à reportagem nas redações, dando assim mais contexto e interpretação aos acontecimentos. Mas utilizando esse pilar do jornalismo de variadas formas, não apenas do modo convencional, a investigação realizada pelo repórter pode tirar proveito daquilo que a multidão produz na internet, os dados. É possível fazer uso do banco de dados da navegação geral da audiência no site jornalístico e acompanhar os comentários nas notícias para destacar e filtrar observações úteis. Quanto mais opções de interatividade o veículo tiver, mais material terá para ser utilizado na produção do conteúdo e até antes, contribuindo para a definição da pauta. O que era antes um conjunto de ocupações profissionais reunidas na nomenclatura jornalista virou um conjunto de atividades a serem desenvolvidas independente do suporte, rádio, TV ou site, pois todos estão na Internet.

Um termo hoje muito usado, “crowdsourcing”, implica por si só uma relação de “um com vários” para o jornalista, que lança uma pergunta a um grande grupo de pessoas ou recorre a esse exército de gente para achar respostas. Mas essa multidão também pode ser uma série de indivíduos atuando por meio de redes – multidão que pode ser interrogada e utilizada para uma versão mais completa dos fatos ou para a descoberta de coisas que seriam difíceis ou demoradas de apurar com o modelo tradicional de reportagem. (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p.44)

Percebe-se, assim, que, como as outras mudanças em andamento no jornalismo, há uma modificação das velhas formas de atuação que criaram oportunidades e novas necessidades a serem aplicadas no cotidiano do trabalho jornalístico e a audiência tem o seu espaço garantido. O jornalista passou a uma nova posição, não sendo substituído, mas deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial (Anderson, Bell, Shirky, 2013). É o que Aguiar e Barsotti (2012), ao observar o trabalho do editor na redação, verificaram ao analisar a relação entre o jornalista e a audiência, passando a chamá-lo de “mobilizador da audiência”. Segundo ela, por meio da aplicação da opção de interatividade enquete e de editoriais dedicadas exclusivamente a fomentar à atuação dos leitores, os profissionais estariam trabalhando para engajá-los em diferentes causas. Essa interatividade proporcionada pelos veículos adicionaria, então, um fluxo de notícias completas, sem anular o fluxo anterior, gerando, assim, novas funções que se incorporam às antigas nas redações. Por conta disso, “[...] o jornalista emergiria como uma espécie de “guia” em direção à informação crível. Mas o próprio conceito de mediador se alargou.” (Aguiar; Barsotti, 2012, p. 17). Outras opções de interatividade, como os fóruns de discussão entre jornalistas e audiência e os espaços de comentários, juntamente com a enquete, poderiam retroalimentar a edição. Além disso, esses conteúdos mais acessados ganham mais visibilidade na *homepage* e contribuem para atrair e manter a audiência no site jornalístico,

evitando que sigam para a concorrência.

Nesse sentido, “o jornalista se converte em um moderador de discussões”, complementam Kovach e Rosenstiel (2004, p.41), já que qualquer um pode ser um repórter e reportar o que viu na Internet, e passa a existir uma relação necessária e produtiva entre os profissionais e a audiência. Ao longo de sua história, como mostram os autores, a construção e manutenção dessa relação tem sido chave para a sobrevivência do jornalismo porque, sem a audiência e sua necessidade social pela informação, ele perde o seu sentido existencial. Porém, com a Internet, essa relação foi intensificada e modificada de forma profunda, colocando em xeque a identidade profissional que, segundo Adghirni (2012) e Graça Druck (2011), está relacionada, entre outras características, com as práticas nas redações, as quais estão em mutação. Em outras palavras, o jornalista se reconhece enquanto profissional do jornalismo a partir da definição do que é o seu território de atuação (Ruellan, 2017).

Essa identidade, ao longo dos anos, tem gerado discussões na academia e debate no mercado. Apresenta-se dois exemplos brasileiros para se compreender como essa identidade do jornalista já foi identificada e como essa interação com a audiência tem reflexo na profissão. Em 1993, Isabel Travancas, ao acompanhar as rotinas profissionais de três repórteres de diferentes suportes (televisão, rádio e jornal) e em entrevistas com dois grupos de profissionais, denominados por ela de “eternos jornalistas” e “jovens jornalistas”, buscou uma identidade particular desses jornalistas que a definiam a partir de suas trajetórias de vida. De acordo com a pesquisadora, havia uma relação específica entre a vida pessoal e a profissão, levando alguns a definir a profissão como uma “paixão pelo trabalho”. Mais de uma década depois, Fábio Henrique Pereira (2005) identificou a identidade como aquela formada pela elite dos jornalistas brasileiros, aqueles que tinham representatividade e legitimidade dentro do grupo profissional. Entre os 16 profissionais mais votados na pesquisa nesse nível, apareceu no topo da lista Alberto Dines, ex- editor chefe do *Jornal do Brasil* e criador do site *Observatório da Imprensa*. Segundo Pereira (2005, p. 2), “na medida em que um jornalista atinge o topo, sua carreira torna-se paradigmática para o grupo profissional”. A televisão apareceu como o suporte com maior número de profissionais na elite.

Esses dois casos destacados de identidade demonstram que é necessário um fator condicionante e identificado como comum para que o grupo o enxergue internamente e o reconheça. Nesse caso da audiência, fica claro que não é possível pensar o jornalismo atual sem o seu poder de presença, ação e distribuição da informação, nem pensar a audiência sem um jornalista e o jornalismo para checar a veracidade das informações e contextualizar os acontecimentos. Não basta apenas a informação, ela precisa fazer sentido para quem a lê. Neste momento da história do jornalismo, essa relação jornalista/audiência aparece como um dos elementos da identidade profissional, que ainda está em construção, e ratifica também a importância do jornalista e do jornalismo para verificar e contextualizar a informação bruta publicada na Internet.

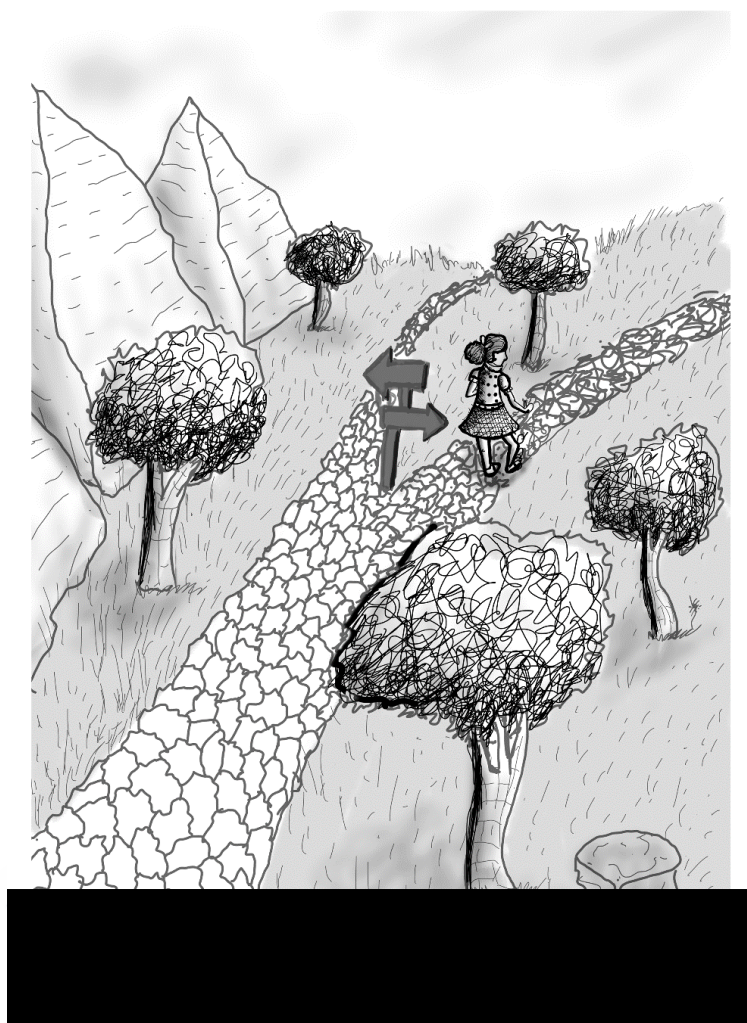
Mais do que qualquer estratégia ou recurso, a principal virtude nesse novo mundo será o compromisso em se adaptar à medida que velhas certezas desmoronam e adotar novidades que ainda nem entendemos plenamente. E lembrar que a única razão para que tudo isso importe, e não só para quem segue trabalhando no que antigamente chamávamos de indústria jornalística, é que o jornalismo – a exposição de fatos que alguém, em algum lugar, não quer ver publicados – é um bem público essencial. (Anderson, Bell, Shirky, 2013, p. 88)

Em meio a esse cenário, a identidade profissional dos jornalistas e a essência do seu *ethos* estão em processo de adaptação, reformulação e reconstrução. Não existe nada definitivo e



definido porque o fenômeno está em andamento, mas já é visível que a profissão do século XX não é mais a mesma do XXI. Há muitos desafios e variáveis contribuindo para que os cânones do ofício sejam modificados em seu DNA na era virtual. Nesse sentido, os resultados do dossiê de Anderson, Bell e Shirky (2013) foram premonitórios, mesmo ressaltando que os aspectos importantes dos jornalistas ainda continuarão firmes e fortes: entrevistar, observar em primeira mão, interpretar os acontecimentos, contrastar pontos de vista, analisar documentos. Destaque para as seguintes funções dos jornalistas e do jornalismo, segundo Anderson, Bell e Shirky (2013):

1. Jornalista deverá cultivar a capacidade de colaboração com a audiência, aproveitando o que existe e será desenvolvido para potencializar essa relação, como também fazer melhores coberturas;
2. Seu trabalho continuará sendo em um ambiente de altíssima tecnologia, de adaptação contínua na rotina da redação e de constante conversação e em tempo real. Tudo isso para produzir jornalismo de qualidade, relevância e que tenha impacto na audiência, gerando o consumo do conteúdo;
3. Cada vez mais a automação de processos e conteúdo estará presente nas empresas de jornalismo para derrubar os custos da produção do jornalismo e do editorial;
4. A presença de indicadores e dados, ligados tanto ao mundo externo como à própria atividade do profissional, será parte da realidade cotidiana;
5. A capacidade de reconhecer, localizar e narrar um fato relevante no formato mais condizente para um público específico segue sendo necessária, mas o número de formatos e a variabilidade da audiência aumentaram;
6. Haverá cada vez mais a colaboração dos indivíduos, multidões e máquinas;
7. A cada dia aumenta a lista daquilo que um jornalista pode fazer porque há uma plasticidade impressionante da tecnologia, que se renova, mudando recursos de apuração, publicação e acompanhamento da audiência.



## 6 CAPÍTULO

### METODOLOGIA: PERCURSO DA PESQUISA

*Serão apresentados neste tópico a metodologia (método e procedimentos adotados), o histórico dos veículos, como foi organizada a proposta de apresentação das análises, as análises propriamente ditas e resultados alcançados com esta investigação científica.*

## 6.1 DISCUSSÃO METODOLÓGICA

Para atender aos propósitos deste trabalho e responder à problemática, apresentam-se, aqui, os pormenores da metodologia adotada. A partir dos princípios norteadores do estudo, do método escolhido e dos procedimentos seguidos, desvelam-se os meandros da presente investigação científica no desafio de equacionar as bases conceituais da literatura revisada, agregar as descobertas do processo da pesquisa e fazer a análise concluinte correspondente.

Entre as escolhas e as decisões tomadas, as estratégias e táticas configuram-se como: a abordagem qualitativa da pesquisa, o caráter indutivo e exploratório, o método do estudo de caso comparativo e os seus instrumentos de coleta de dados, observação não participante, entrevistas em profundidade abertas, análise documental, tipificação das opções de interatividade, além da pesquisa bibliográfica. Os objetos empíricos foram dois veículos jornalísticos, a saber: na Espanha, *El País*, e no Brasil, a *Folha de S. Paulo*. Quanto ao período, a análise foi realizada em duas fases, em 2010 e 2014, conforme será explicado mais adiante.

A partir dessas definições, assume-se que pesquisar exige uma constante suspeição sobre o já dito, o que será dito, mostrado, e como foi visto e será mostrado. Assim, seguindo a processualidade da investigação científica, o presente trabalho, de natureza aplicada, foi enquadrado, segundo os seus objetivos, em três fases e finalidades: exploratória (a principal), descritiva e analítica. Na primeira, buscou-se uma maior familiaridade com o fenômeno da interatividade no jornalismo, como demonstrado nos capítulos anteriores. Os procedimentos de pesquisa aplicados nesse processo foram o levantamento bibliográfico e as análises documentais dos sites noticiosos escolhidos. Na segunda fase, a ideia foi descrever as características do fenômeno. As entrevistas em profundidade no formato semiaberto e a observação sistemática das redações foram os instrumentos para isso. Na última fase, a finalidade voltou-se para explicar o fenômeno, buscando estabelecer os fatores condicionantes ou construtores da ocorrência do fenômeno. O cruzamento dos dados obtidos anteriormente foi a base para a sua realização.

Já a postura metodológica adotada configurou-se como indutiva, já que as premissas investigadas partiram de casos particulares e assumiu-se o risco de propor a formulação de premissas gerais, apesar da dúvida da quanto à possibilidade de concretização. Definiu-se, ainda, a abordagem qualitativa<sup>318</sup> do problema como a mais apropriada para o estudo em questão, por centrar-se na identificação das características de situações, eventos e organizações, de acordo com Llewellyn e Northcott (2007). Seu conhecimento é fundamentado na realidade dos sujeitos estudados, cabendo ao investigador desvendar a significância das suas atividades, e não apenas descrevê-las. Em jornalismo, a “metodología cualitativa es usada mayoritariamente en los estudios sobre las rutinas periodísticas y los perfiles profesionales”<sup>319</sup> (Palacios; Noci, 2007, p. 99). A partir das características definidas por Freitas e Jabbour (2011), fez-se a correlação demonstrada no Quadro 19.

<sup>318</sup>Essa abordagem, segundo Queiroz et. al. (2007), surgiu na Alemanha do século XIX e serviu aos estudos sobre os fenômenos humanos realizados pelas ciências sociais.

<sup>319</sup>Tradução nossa: “metodología qualitativa é usada maioritariamente nos estudos sobre rotinas e perfis profissionais”.

**Quadro 19 - Características da abordagem qualitativa e aplicações à pesquisa**

TEORIA	PRÁTICA
Caráter descritivo e indutivo.	Os acontecimentos verificados serão descritos e as análises partirão dos aspectos particulares para as generalizações. Isso significa que a análise das duas redações geraram definições universais.
Ter o ambiente natural como a fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento essencial.	As redações, o ambiente virtual e os ambientes naturais foram estudados. O pesquisador fez a busca, observação e análise dos dados.
Buscar o significado dado às coisas, aos fatos e à sua vida.	A conexão entre a realidade das redações, a influência da tecnologia e as transformações provocadas foram avaliadas.
Não fazer enumeração e/ou medição quantitativa dos eventos estudados.	O fenômeno não foi quantificado globalmente, mas em alguns aspectos, muito restritos, sim. No entanto, isso não invalida sua abordagem qualitativa.
Partir de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve.	Sim, a pesquisa teve focos amplos que foram se afunilando.
Realizar a pesquisa de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo.	Sim, foram verificados as pessoas, lugares e os processos e apresentados de forma descritiva, dando ênfase às perspectivas dos pesquisados.

Fonte: Adaptado de Freitas e Jabbour (2011, p.11)

Nesse sentido, a pesquisa encontrou na abordagem qualitativa uma maneira de acerrar o fenômeno e apreendê-lo em suas dimensões e elos existentes na relação entre a audiência hiperativa e o jornalista, de apreender os matizes do fenômeno da interatividade no jornalismo e de compreender como os diferentes atores, a audiência hiperativa, os jornalistas e os veículos de comunicação atuam. Cabe esclarecer também que a estratégia da investigação, além de estabelecer a interdependência e inter-relacionar as pessoas, as ações e a estrutura, buscou assimilar a complexidade do fenômeno em sua magnitude no âmbito processual e contextual, de modo a capturar as inquietudes, desordens, ambiguidades e incertezas do objeto estudado no contexto da atualidade.

Quanto à estratégia principal, responsável por guiar o trabalho prático-intelectual, adotou-se o método<sup>320</sup> do estudo de caso comparativo, tendo sido a bússola condutora para as descobertas e constatações auferidas. Em seu complemento, como enquadramento teórico-metodológico, utilizou-se a perspectiva da teoria do *newsmaking*, um tipo de análise das rotinas produtivas das redações aplicadas nos estudos de jornalismo desde a década de 1970, que serviu para uma aproximação à cultura profissional nas redações, identificando padrões no trabalho da produção.

O método do estudo de caso é uma das formas de investigação científica mais antigas da humanidade. Surgiu na Medicina há mais de dois mil anos, quando o grego Hipócrates (460-377 a.C.) fez o estudo de 14 casos de doenças (Martins, 2008). Mas foi nos anos 20 do século XX que os estudos antropológicos de Malinowski e da Escola de Chicago<sup>321</sup> – ligada à

<sup>320</sup>A palavra método é oriunda do termo grego *methodos* (“caminho” ou “via”) e significa o meio para atingir objetivos projetados, tendo sido, ao longo da história da filosofia e da ciência, o guia do trabalho prático-intelectual e o mecanismo para obtenção dos resultados. O método então é o responsável pela construção do conhecimento, dele dependendo “a fecundidade do conhecimento que se quer gerar” (Bonin, 2008, p.124).

<sup>321</sup>Esse nome é dado a um grupo de professores e pesquisadores da Universidade de Chicago, nos Estados Unidos, que surgiu na década de 1920 do século passado e contribuiu para o conhecimento na área da sociologia, psicologia social e ciências da comunicação.



sociologia, à psicologia e à comunicação – alçaram o método ao *status* de modalidade de pesquisa científica (Chizzotti, 2006). Na atualidade, a aplicação do método ultrapassa essa seara original, atingindo uma diversidade de campos, como a administração, a ciência da computação, a contabilidade e a educação.

Em jornalismo, por sua vez, o uso do estudo de caso é uma tradição antiga e ainda recorrente em trabalhos contemporâneos. Entre os pesquisadores pioneiros nestes estudos jornalísticos, como apontam Palácios e Machado (2007), estão Robert Park (1925), Leo Rosten (1937), Warren Breed (1952; 1980), Jeremy Tunstall (1970; 1971), Gaye Tuchman (1978) e Herbert Gans (1980). Na atualidade, as pesquisas na área com esse método são inúmeras pelo mundo, não apenas no Brasil e na Espanha, demonstrando o quanto de aceitação conquistou. Javier Díaz Noci e Marcos Palacios (2007, p. 99) explicam o porquê: o estudo de caso “permite uma mejor aproximación al estudio de las practicas periodísticas”<sup>322</sup>. Nesta pesquisa, a condição de verificar *in loco*, na redação, o andamento das ações dos jornalistas, da empresa e da audiência hiperativa foi essencial para o seu desenrolar.

Conceitualmente, o estudo de caso já recebeu definição de muitos autores na literatura mundial. Goode & Hatt (1979), Yin (2001) e Stake (2000) são os mais citados, segundo Jorge Duarte (2005). Dos quatro autores, Yin (2001) apresenta o trabalho mais detalhado e aprofundado sobre o método do estudo de caso, o que justificou a sua escolha para embasar esta pesquisa, e Goode & Hatt (1979) e Stake (2000) serviram como complemento, além das outras fontes buscadas.

Nesta pesquisa, investigou-se a interatividade no jornalismo, um fenômeno da atualidade, que está inserido em um contexto complexo (ecossistema da comunicação, processo de produção da notícia e o jornalista enquanto profissional), sobre o qual a pesquisadora não teve nenhum controle. Sendo assim, cumpriram-se as prerrogativas para a aplicação do estudo de caso, defendidas por Yin (2001): a necessidade de o fato ser contemporâneo e pertencer à vida real e a impossibilidade de o pesquisador controlar os eventos interagentes, tanto em nível interno como externo. O estudo também foi organizado em torno das questões-chave do método ‘como?’ e ‘por quê?’, a saber, repete-se aqui novamente: como e por que a interatividade pode estar modificando as práticas no processo de produção jornalística nas redações dos veículos tradicionais, especificamente na etapa pauta?

A aplicação do método ainda exigiu a escolha entre os diferentes tipos de estudos de caso existentes, já que há os casos únicos e os casos múltiplos, os holísticos e os incorporados. As composições destes casos também podem variar em caso único holístico (unidade única de análise), caso múltiplo holístico (unidades únicas de análise), caso único incorporado (unidades múltiplas de análise). Considera-se a unidade de análise como um indivíduo, uma prática cultural, um processo de trabalho, um grupo de pessoas ou mesmo uma estratégia organizacional. Já o caso incorporado significa envolver mais de uma unidade de análise no estudo de caso, enquanto o holístico examina a natureza global de um programa ou da organização. A decisão entre um e outro tem a ver com o enfoque da pesquisa. Quanto ao caso único, apesar das suas limitações, Yin (2001) e Duarte (2005) dizem ser possível estabelecer algumas generalizações, desde que o contexto envolva casos decisivos, raros, típicos, reveladores e longitudinais. Já os casos múltiplos englobam mais casos e permitem mais profundidade e generalizações mais consistentes, exigindo mais tempo e recursos (Freitas e Jabbour, 2011).

---

<sup>322</sup> Tradução nossa: “permite uma melhor aproximação ao estudo de práticas jornalísticas”.

Quadro 20 - Quatro tipos básicos de Estudo de Caso

TIPO	UNIDADE	CASO
Caso único holístico	unidade única de análise	único caso
Caso único incorporado	unidades múltiplas de análise	único caso
Casos múltiplos holísticos	unidade única de análise	múltiplos casos
Casos múltiplos incorporados	unidades múltiplas de análise	múltiplos casos

Fonte: Yin (2001, p.61)

A opção, na presente pesquisa, para analisar o fenômeno da interatividade no jornalismo, recaiu sobre o estudo de caso múltiplo incorporado. Neste estudo serão dois veículos analisados, um em cada país, no Brasil, a *Folha de S.Paulo*; na Espanha, o *El País*. O método compreendeu as duas unidades de análises principais, o veículo, mais três subunidades em cada uma delas, sendo estas: Subunidade 1 - História e estrutura empresarial; Subunidade 2 – Modo e evolução da produção. Essas subunidades, quando necessário, ainda foram divididas em outras subunidades para melhor atingir os objetivos da pesquisa e tiveram procedimentos de investigação variados que se complementaram. A seguir, segue um detalhamento de cada uma delas:

- Subunidade 1: História e estrutura empresarial

Empresa: identificar a história evolutiva do veículo que aponte a sua maneira de enfrentar as mudanças ao longo do tempo e suas relações com as mudanças estruturais e conjunturais relacionadas à economia, cultura, sociedade e tecnologia. Os procedimentos adotados são entrevistas e análise documental.

- Subunidade 2: Modo e evolução da produção

2.1. Relação de trabalho: identificar os membros e como a equipe trabalhava, de forma vertical ou horizontal, e se havia divisão entre as equipes de on-line e off-line. Observar como isso se processava nas relações entre os editores e os repórteres no acompanhamento dos trabalhos da Mesa Central de la Digital e nas reuniões de acompanhamento do desenvolvimento das pautas, realizadas diariamente.

2.2. Convergência das redações: verificar como as redações off-line e on-line estavam integradas, se estavam no mesmo lugar físico, como se comunicavam as diferentes editorias e como se definiam as notícias da *homepage*. Entre os procedimentos adotados, estão a entrevista em profundidade, tipificação das opções de interatividade, análise documental e observação não participante.

2.3. Rotinas operacionais: observar como os repórteres e editores interagem com a audiência hiperativa por meio das opções de interatividade e se havia uma interação que resultava em contribuição às decisões sobre a pauta e na apuração dos acontecimentos noticiosos.

2.4. Relação entre os jornalistas e a audiência hiperativa: identificar como os jornalistas estavam preparados para se relacionar com a audiência. Observar as reações dos profissionais em relação aos conteúdos, produzidos pela audiência hiperativa, que diziam respeito aos seus respectivos trabalhos, se aceitavam bem as críticas ou ficavam afetados. Também se tentou identificar possíveis incômodos com tamanha proximidade entre jornalistas e audiência. Investigar a percepção dos jornalistas sobre a interferência da audiência nas decisões sobre a *homepage* a partir das interações existentes. Verificar se havia um profissional responsável por auferir regularmente a audiência e repassar os dados aos editores.

2.5 Jornalistas e as opções de interatividade: saber se realmente sabiam quais eram as opções de interatividade existentes no veículo, se havia preferências e se consultavam o responsável por redes sociais para saber novidades. Entre os procedimentos adotados estão a entrevista em profundidade, tipificação das opções de interatividade, análise documental e observação não participante.

Quadro 21 - Título Estudo de Caso Incorporado Múltiplo Comparativo

VEICULOS ANALISADOS	SUBUNIDADES	SUBDIVISAO
Folha de S.Paulo e El País	1.História e estrutura empresarial	2.1. Relação de trabalho 2.2. Convergências das redações 2.3. Rotinas operacionais 2.4. Relação entre os jornalistas e a audiência hiperativa 2.5. Jornalistas e as opções de interatividade
	2.Modos de produção	

Fonte: Elaboração própria (2017)

Após essa etapa, realizou-se a comparação entre as unidades, subunidades e respectivas subdivisões. Essa etapa foi ancorada no método comparativo, tendo como objetivo verificar a existência de certos padrões ou regularidades no fenômeno da interatividade no jornalismo. Como no estudo de caso não é possível desenvolver generalizações estatísticas, a comparação foi adotada como forma de enfatizar as semelhanças e/ou diferenças subjacentes nos objetivos escolhidos para o estudo. Conforme defende Reinhard Bendix (1963), comparar é uma atividade fundamental do processo cognitivo na busca da compreensão de certas regularidades em eventos. Já Charles Tilly (1984) diz que a estratégia comparativa possibilita, por meio da averiguação das similaridades e disparidades, encontrar os princípios de variação de um fenômeno ou os padrões mais amplos do fenômeno em um grau maior de abstração. De acordo com Charles Ragin (1987), existem dois desenhos básicos de pesquisa para a consumação dos estudos comparativos: o focado na variável e o centrado no caso. Quando associada ao método de estudo de caso, “há uma espécie de *tradeoff* entre número de observações e número de variáveis na metodologia comparativa”, como explicam Moises Villamil Balestro, Eduardo Raupp de Vargas, Eliseu Vieira Machado Junior (2007, pág. 2). Por conta disso, quanto maior o número de variáveis elencadas, menor é o número de casos e vice-versa. As unidades de observação são então níveis de variáveis de contexto.

Assim, neste trabalho, um aspecto chave para a comparação do estudo de caso incorporado múltiplo é a identificação de padrões de causação a partir das unidades de análise, também consideradas como variáveis a serem consideradas. Entende-se que as variáveis não se devem apenas às várias causas de um fenômeno, mas também às diferentes interações e combinações dessas causas. Além disso, ressalta-se que a escolha de apenas dois casos de análise permite um estudo mais aprofundado, possibilitando um leque mais expressivo de combinações de variáveis descritivas-analíticas, além de considerar o arcabouço teórico da pesquisa, para identificar as semelhanças e/ou diferenças entre os objetos escolhidos: *El País* e *Folha de S. Paulo*.

Então, até aqui, pode-se dizer que a presente pesquisa é posicionada como indutiva, segue uma abordagem qualitativa e sua condução é orientada pelo método do estudo de caso múltiplo incorporado comparativo, tendo como complemento a abordagem etnográfica e a perspectiva da teoria-metodológica do *newsmaking*.

## 6.2 CORPUS EMPÍRICO

A escolha de cada um dos veículos, o corpus empírico da pesquisa, foi embasada nos critérios defendidos por Machado e Palacios (2007): representatividade, originalidade e diversidade. De acordo com os autores:

(...) quanto mais original for a organização, mais adequada será para os propósitos do pesquisador; quanto mais representativa de uma tendência, mais chances terão de ser incluídas e, quanto mais distante estiver das tendências dominantes levantadas, melhor, porque serve como contraprova. (Machado, Palacios, 2007, p. 2004)

Levando em conta esses critérios, os veículos objetos desta pesquisa foram enquadrados nos seguintes aspectos: suporte de surgimento, representatividade, diversidade editorial e opções de interatividade e a implementação da fusão nas redações do impresso e do virtual. Ambos os veículos escolhidos tinham em comum a sua origem no papel, tendo realizados a transmutação para a internet a partir de 1995. Em 2015, o *El País* era o jornal digital mais lido da internet na Espanha, além de estar na liderança mundial entre os veículos de fala espanhola, de acordo com comScore<sup>323</sup>. Havia, ainda, um histórico de evolução no ambiente digital e uma credibilidade com base na versão em papel. Já a *Folha de S.Paulo*, segundo a PropMark<sup>324</sup>, não era o veículo noticioso de mais audiência no Brasil, mas apresentava picos recordes que o faziam destoar dos seus concorrentes, além da sua permanente metamorfose no ambiente digital e credibilidade oriunda do impresso. A escolha também foi motivada pela atuação diferenciada e de vanguarda na atualidade em relação à concorrência, como a fusão das redações on-line e impressa. Já em relação à diversidade, os objetos escolhidos tinham uma multiplicidade de opções de interatividade para oferecer à audiência hiperativa, e produziam um conteúdo generalista em suas páginas. Segundo Anderson, Bell, Shirky (2013, p. 60), essas instituições jornalísticas, pelo menos fazem “mais do que cobrir um único tema. Fazem mais do que promover a cobertura setorista, e fazem mais do que orquestrar investigações especiais de longo prazo, com pesado uso de recursos. Fazem essas três coisas”.

Além das semelhanças, os dois veículos também apresentavam diferenças, como tempo de atuação, estratégias mercadológicas em tamanho e quantidade de audiência, além de estarem situados em países e regiões diferentes. Isso acabou gerando vários questionamentos sobre a validade da investigação durante o percurso metodológico, pois, em princípio, estabelecer paralelos entre eles soaria desprovido de lógica e contraditório, mesmo os veículos atuando na área do jornalismo. Entretanto, Detienne (2004) defende que é possível comparar o incomparável. Para isso, é preciso fugir da análise determinista e daquela que leva em conta apenas o que é possível comparar, sem abrir espaço para outras possibilidades. Seria possível então, a partir de uma visão holística do objeto e de um movimento experimental, fazer questionamentos no percurso da investigação e “escolhas entre as opções”, as quais são as categorias de análises, e que possibilitariam uma comparação diacrônica, de forma a enfatizar os traços desconhecidos e desprezados ao se buscar apenas as semelhanças entre os objetos.

Ao final, realizou-se a empreitada empírica, sendo apresentadas nas análises as diferenças encontradas que, mesmo assim, não inviabilizaram o trabalho.

<sup>323</sup>Disponível: <[http://politica.elpais.com/politica/2016/01/30/actualidad/1454185717\\_321005.html](http://politica.elpais.com/politica/2016/01/30/actualidad/1454185717_321005.html)>. Acesso em: 16 jun. 2016.

<sup>324</sup>Disponível: <<http://propmark.com.br/midia/site-da-folha-registra-recordes-de-audiencia-em-dezembro>>e <<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/76634/pesquisa+aponta+que+o+globo+e+considerado+o+jornal+mais+confiavel+do+brasil>>. Acesso em: 16 jun. 2016.



### 6.3 TRIANGULAÇÃO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

O percurso do desenvolvimento do método do estudo de caso, uma estratégia completa de pesquisa, como defende Yin (2001), ensejou explicar o fenômeno com base em um referencial teórico, para orientação, conceitualização e análises, e por meio de múltiplos procedimentos e técnicas, para coletar as evidências empíricas. Essa triangulação<sup>325</sup>, a convergência de possibilidades de informação advinda de diferentes ângulos, serve para trazer luz ao problema de pesquisa.

Na pesquisa qualitativa, quatro tipos de triangulação se fazem possíveis. A *triangulação de dados* é a realização de coleta de dados em diferentes períodos e com fontes distintas; a *triangulação do investigador* é quando vários pesquisadores investigam o mesmo problema de pesquisa, apresentando reflexões e análises próprias; a *triangulação da teoria* é a avaliação do problema de pesquisa a partir de diferentes tópicos teóricos; a *triangulação metodológica* demanda a utilização de múltiplos métodos para obter as evidências mais detalhadas e completas a respeito do fenômeno (Denzin, 1978).

Assim, nesta empreitada científica, a escolha recaiu sobre a triangulação metodológica, por esta possibilitar apreender o problema em ângulos díspares, algo premente no método do estudo de caso. Sua efetivação se configurou a partir dos procedimentos e técnicas de pesquisa aqui adotados e que serão detalhados na sequência, a saber: (i) Pesquisa Bibliográfica; (ii) Observação Não Participante; (iii) Entrevistas em Profundidade; (iv) Tipificação das opções de interatividade; (v) Análise Documental.<sup>326</sup> Também foram feitas fotografias das redações com o celular da pesquisadora, capturadas imagens na Web de interesse da pesquisa, de modo a contribuir na descrição e análise dos casos estudados. Esse material terá caráter meramente ilustrativo.

Quadro 22 - Principais instrumentos de coleta de evidências

Pesquisa Bibliográfica	Observação Não Participante	Entrevistas em Profundidade	Tipificação das opções de interatividade	Análise Documental
------------------------	-----------------------------	-----------------------------	--	--------------------

Fonte: Elaboração própria (2017)

**(i) Pesquisa Bibliográfica (ou teórica)** – Como em qualquer investigação científica, é indispensável o empenho na sua concretização (Bonin, 2008) e, no estudo de caso, segundo Yin (2001), não importa se a pesquisa é exploratória, descritiva ou explicativa, o esforço em reflexionar sobre a teoria deve ser o mesmo, sendo somente assim possível construir a problemática e interpretar os dados da coleta empírica, além de permitir as generalizações ambicionadas pelo método em questão.

Coube, então, à revisão bibliográfica cumprir esse papel de reunir os pensamentos mais adequados à pesquisa a partir de publicações relacionadas ao tema do presente estudo no Brasil e na Espanha. Assim, foi possível aprender mais sobre tecnologia, interatividade, jornalismo, cultura profissional; identificar e selecionar de forma adequada a metodologia, o método, as técnicas e como fazer a análise dos dados; fazer uma discussão teórica relevante; e contribuir para a evolução do conhecimento na área do jornalismo. Isso pode ser observado nos capítulos 1 a 5, destinados à fundamentação teórica.

<sup>325</sup>Para Ikeda et al. (2008 apud Decrop 2004), a triangulação significa que um ponto é avaliado a partir de três processos diferentes e independentes, sendo inspirado na analogia do triângulo. Sua origem vem da topografia e foi utilizado no começo nas ciências de navegação e militares e, depois, foi adaptado para as pesquisas de ciências sociais.

<sup>326</sup>De acordo com Duarte (2005, p.229), existem também outras possibilidades de técnicas de pesquisa indicadas para o estudo de caso, tais como: “filmes, fotografias, vídeos, testes psicológicos, relatos de experiências de vida, etc”. Nenhuma técnica se sobrepõe a outra, sendo complementares. Quanto mais fontes, mais consistência a pesquisa terá.

Ressalta-se que, em geral, o aconselhado é que a bibliografia, artigos, *papers*, livros, dissertações de mestrado e teses de doutorado tenham no máximo 10 anos de publicação. No entanto, nesta pesquisa, utilizou-se material com até mais de 50 anos, por conta da necessidade de embasar as afirmações em relação ao surgimento da internet e à evolução do conceito de interatividade.

**(ii) Observação Não Participante** – No método do estudo de caso, também recorrente nas pesquisas em jornalismo, a observação participante faz parte das técnicas para a coleta de dados para a apreensão das práticas jornalísticas. “As evidências observacionais são, em geral, úteis para fornecer informações adicionais sobre o tópico que está sendo estudado” (Yin, 2005, p.121). Já a abordagem etnográfica não é uma obrigação a ser seguida, mas uma opção. Isso porque nem “toda investigação etnográfica pressupõe a observação participante, mas nem toda observação participante é etnográfica” (Peruzzo, 2005, p. 136). No entanto, nessa pesquisa não foi possível realizar a observação participante, mas apenas a não participante.

Neste trabalho, a abordagem etnográfica, nos moldes antropológicos, foi adotada em seus princípios, mas não em sua completude: não se cumpriu o requisito de realizar uma observação densa e prolongada nas redações, entre um período de meses ou até de dois anos (Peruzzo, 2005; Kamulich, 2005). Isso não foi possível, porque a pesquisadora não recebeu a autorização necessária dos veículos para ficar muito tempo em tais lugares. Também não foi possível participar do processo jornalístico, pois a pesquisadora não era membro da equipe de nenhuma das redações estudadas. Portanto, a técnica em questão, é apenas mais um instrumento da análise macro dos objetos, não a principal.

Assim, durante a primeira etapa, em 2010, passou-se cinco dias na redação do veículo *Folha de S.Paulo*, e, em 2012, o mesmo período no *El País*. Na segunda etapa, em 2014, foi um dia em cada veículo. Os objetivos foram atingidos em todas as visitas realizadas.

**Quadro 23 - Cronograma da Observação Não Participante**

Veículo/Etapa	<i>Folha de S. Paulo</i>	<i>El País</i>
1ª Fase	25 a 29/10/ 2010	20 a 25/04/2012
2ª Fase	25/08/2014	15/03/2014

Fonte: Elaboração própria (2017)

Os princípios etnográficos, então, foram um dos fios condutores do processo e a maneira de refletir e desenvolver um olhar disciplinado. O “como olhar as práticas jornalísticas” foi condicionado por esses princípios, já que a experiência da pesquisadora como repórter de jornal e o conhecimento das rotinas produtivas da redação tinham formado e marcado a sua forma de observar o campo em estudo. Era necessário operar um distanciamento para perceber o quanto o pertencimento poderia prejudicar ou ajudar na pesquisa.

Nesse sentido, os conceitos comuns à antropologia foram úteis ao permitirem autorreflexão por meio da “desnaturalização” de fatos, coisas e pessoas, da percepção do etnocentrismo e da necessidade de potencializar o relativismo cultural, especificamente em relação aos padrões profissionais e ao uso da Internet, e da alteridade para entender o outro no seu contexto. Foi necessário mergulhar nesse conhecimento para entrar na redação sem ideias pré-concebidas, sem um olhar viciado, com uma visão apurada. Isso ajudou a perceber os equívocos no processo.

Esse pertencimento também gerou um fato inusitado. Houve um momento no qual a pesquisadora se envolveu de tal maneira com o objeto de estudo que não conseguiu separar o seu momento de investigadora da experiência como jornalista. Ao estar na redação e ver um erro estampado na *homepage* do site de uma das mesas digitais, ela não se conteve, como deveria, e acabou falando o que estava vendo à profissional. Tinha deixado então de ser uma

observadora para atuar como participante. Isso aconteceu durante a primeira experiência e serviu como lição para as demais que foram realizadas. Foi necessário então revisitar o conceito de desnaturalização da cultura profissional impregnada na pesquisadora.

Se por um lado o pertencimento da pesquisadora trazia incômodo pelo modo de olhar formatado, era também uma vantagem. Ela tinha os contatos para obter, no Brasil, a autorização para conseguir realizar a pesquisa nas redações. Foi graças a isso que ela não teve nenhum problema em seu país. Já na Espanha foi mais complicado, mas, mesmo assim, foi possível graças a muita insistência da pesquisadora.

Trabalhar a subjetividade também foi outro desafio. A percepção do pesquisador de que ele investe em sua pesquisa suas “pulsões pessoais” dá a ele “uma pequena chance de conhecer os limites de sua visão. Ou, pelo menos, reconhecer que a sua visão tem limites” (Lago, 2007, p.15). Foi necessário então o autoquestionamento da pesquisadora para saber separar os sentimentos, os pensamentos e as suposições dos fatos observados. Esse foi um exercício constante ao realizar a pesquisa. Durante a observação no *El País*, essa questão foi relevante, haja vista a ideia formada de que ali estava um dos melhores jornais do mundo. A emoção desse sentimento teve que ser controlada.

Depois de refinar o modo de observar, a pesquisadora buscou informações sobre o desenvolvimento do diário de campo, também relacionado ao método etnográfico, que é a maneira de como descrever as notas e buscar achados na observação. De acordo com Kamulich (2005), esses procedimentos exigem rigor e sistematização, além de uma postura ética, evitando a desatenção com aspectos importantes da pesquisa.

Assim, por meio do diário de campo e das notas diárias, registraram-se as atividades rotineiras e irregulares na ordem em que aconteceram (Merriam, 1988; Travancas, 1993). Dentro das possibilidades, as anotações realizadas buscaram apreender o fenômeno em sua totalidade, das ações simples às complicadas, por entender que um ato sem importância, depois na análise, podia configurar algo significativo no contexto. Como, por exemplo, o fato de um jornalista ficar com raiva depois de falar com um leitor. Além disso, procurou-se escrever as falas exatas dos jornalistas enquanto realizavam as atividades, descrever os pontos de vista deles, os casos negativos, as exceções e os comportamentos dos sujeitos.

Outra recomendação de Merriam (1988) seguida nesta pesquisa foi o detalhamento no diário sobre os elementos que faziam parte do espaço durante a pesquisa nas redações dos jornais. O primeiro deles dizia respeito ao ambiente físico, e, assim, procurou-se descrever o cenário e o contexto da redação, como a localização das mesas e dos jornalistas. Em seguida, os participantes foram também descritos, mostrando detalhamento como se posicionavam no espaço. Após isso, registraram-se as atividades e as interações que ocorriam.

Assim, a maneira como aconteceu a observação não participante em termos de princípios e práticas esteve atrelada à visão antropológica relacionada ao método etnográfico. Tanto que até as entrevistas seguiram essa lógica, tendo sido feitas durante as observações, conforme explicação adiante. Mas faz-se necessário explicar ainda o ‘quê?’, ‘quem?’ e ‘por quê?’ observado, e foi aqui que entrou a teoria-metodológica do *newsmaking*.

Mas, antes de tudo, para fazer a pesquisa, a pesquisadora buscou determinar o que deveria ser observado com base nos objetivos e pressupostos teóricos definidos no trabalho. Essa necessidade foi atendida em parte pelos conceitos do *newsmaking*, já explicados na revisão bibliográfica, entendida aqui como subabordagem para capturar o ‘quê?’, ‘quem?’ e ‘como?’ durante a observação não-participante nas redações, de modo a analisar a relação entre as opções de interatividade disponíveis nos veículos noticiosos e a prática jornalística.

A partir dessa perspectiva, a problematização da pesquisa gira em torno de duas vertentes: “a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos”

(Wolf, 2001, p. 188). Enquanto a primeira diz respeito aos “estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos *mass medias* e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que superintendem à sua confecção”, a segunda abarca as restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais se criam convenções profissionais que “determinam a definição de notícia e legitimam o processo produtivo” (Gabarino, 1982, p.10 e 12).

Para o *newsmaking*, a articulação e complementação entre essas duas vertentes, que se inter-relacionam, interferem diretamente na construção da realidade social, os acontecimentos, que serão levados até a audiência, como notícias. Em outras palavras, existiria uma “lógica dos processos pelos quais a comunicação de massa é produzida e o tipo de organização do trabalho dentro do qual se efectua a ‘construção’ das mensagens” (Wolf, 2001, p. 179). Os estudos, nesse sentido, podem enfocar um dos três ângulos específicos: rotinas produtivas, critérios de noticiabilidade (incluindo a escala de valores notícia), seleção das notícias (apuração) e/ou edição e apresentação da notícia.

Mas, nesta pesquisa, não se busca avaliar como essas duas vertentes, que delimitam o âmbito das investigações do *newsmaking*, influenciam o produto final, a notícia. Não se pretende verificar as publicações dos veículos estudados para identificar os valores da notícia, mas perceber como elas, as rotinas produtivas e a cultura profissional, estão tensionadas pelas estruturas da própria sociedade, como a cultura e a tecnologia, e pelas próprias estruturas das empresas, como as convergências dos processos de produção nas redações e a implantação de ferramentas para ampliar a interação com a audiência hiperativa e as próprias estruturas interiorizadas pelos sujeitos. Assim, o questionamento central nessa coleta de dados foi: Que interatividade forneciam os veículos de comunicação estudados? Como relacionavam essa interatividade com as rotinas produtivas, especialmente na etapa pauta? O foco principal então foi estudar o processo noticioso desenvolvido e sua relação das opções de interatividade existentes.

Torna-se necessário um destaque maior para esse processo de rotinização e standardização no jornalismo, pois auxiliará a compreensão do fenômeno em análise neste estudo. Conforme Wolf (2001), a natureza do trabalho jornalístico, um turbilhão ilimitado de acontecimentos noticiosos variáveis e imprevisíveis sob a pressão do fator tempo, exige um formato orquestrado. Só assim as empresas conseguem produzir um produto em escala industrial, tendo um controle sobre a produção, e os jornalistas sabem quais procedimentos seguir para trabalhar com mais clareza e eficácia, a partir da objetividade, defende Tuchman (1999).

Organização e unificação fazem parte de todo o processo informativo e apresentam variações, a depender, em geral, do trabalho específico de cada redação, do meio de comunicação, da sua audiência hiperativa, do poder econômico, do investimento em tecnologia, do país e região, etc. Mas, as diferenças entre os veículos, segundo Wolf (2001), não alteram a essência da lógica do processo, que se traduz em três fases: a recolha dos materiais informativos, a seleção e edição do conteúdo, e a apresentação das notícias. Para esta pesquisa, interessam apenas as rotinas relacionadas à coleta dos materiais informativos (apuração), as demais fases não serão analisadas.

Afunilando ainda mais o objetivo da presente pesquisa, o foco recaiu especificamente na parte técnica da recolha dos materiais informativos, aquela diretamente relacionada às pautas. Como nas demais fases, há processos rotineiros para o exercício dessa atividade, que podem condicionar as ações. As redes de fontes estabelecidas são uma delas, segundo Wolf (2001), que as considera canais de coleta de material arraigados às estruturadas. As fontes institucionais e as agências de notícias, que constituem essas redes, acabam influenciando a maneira de os jornalistas definirem e obterem as informações pelo fluxo seguro e constante de notícias que



podem oferecer. Saber exatamente onde buscar a notícia é imprescindível para quem precisa trabalhar com a pressão do tempo e disponibilizar um cardápio de informações para atender ao interesse da audiência hiperativa. A ordem operativa (racionalização do trabalho, redução de custos, redução dos tempos etc.) com suas fontes estáveis de informação faz todo o sentido nesse processo industrial.

Mas, a internet, sua interatividade e as opções oferecidas pelas organizações impulsionaram a atuação da audiência hiperativa dentro das publicações desses veículos noticiosos, que estão todo o tempo também querendo atuar, propor e produzir informação. O jornalista – então acostumado a ver a audiência distante, como um mero leitor – precisa mudar o seu padrão operativo. Precisa desenvolver o hábito de interagir com frequência com essa audiência hiperativa para conhecer os seus interesses. Precisa desenvolver a escuta, ainda mais porque a organização já criou as ferramentas para que a audiência hiperativa esteja ali juntamente com os jornalistas. Entre as práticas antigas e o novo, há questões a serem esclarecidas. Será mesmo que a interatividade pode ser incluída no processo produtivo da notícia, especialmente na escolha das pautas?

Com base nessas questões, definiu-se que o “quê?” seria analisado de maneira detalhada durante as observações não participantes nas redações. Assim, seguindo a categorização definida para cada unidade de análise, que consistiu “no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (Fonseca Junior, 2006, p.298). Essas categorias foram definidas com base nos objetos deste trabalho e do procedimento em questão. Definiram-se então quais seriam os objetivos a serem atingidos nas análises das subunidades descritas acima. Os dados coletados seguiram, assim, as categorias temáticas que estão apresentadas no Quadro 23, já explicadas anteriormente, e que, das duas, uma seguiu a lógica teoria-metodológica do *newsmaking*.

Quadro 24 - Subunidades/subdivisão de análises via teoria-metodológica do *newsmaking*

Subunidade	2.Modos de produção
Subdivisão	2.1. Rotinas operacionais 2.2. Convergência nas redações 2.3. Relação entre os jornalistas e a audiência hiperativa; 2.4. Jornalistas e as opções de interatividade.

Fonte: Elaboração própria (2017)

**(iii) Entrevistas em Profundidade** – A técnica faz parte da pesquisa de abordagem qualitativa e é um recurso “metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (Duarte, 2005, p. 62). Como se seguiu os princípios da abordagem etnográfica, ela é indispensável.

A técnica apresenta vantagens e desvantagens. Vantagem seria a possibilidade de o entrevistador explorar de forma profunda os pontos de vista dos atores envolvidos nos cenários investigados, um elemento essencial para compreender a realidade em questão. Já a desvantagem estaria relacionada ao processo de interação social durante a aplicação da entrevista, o que poderia levar o entrevistador a influenciar as respostas do entrevistado com a sua visão sobre o fenômeno pesquisado.

No método do estudo de caso, as entrevistas funcionam como um complemento aos dados obtidos pelas demais técnicas, ao permitir um contraponto entre o que foi dito pelo observado e o que o observador realmente viu. De acordo com Duarte (2005), a técnica se apresenta em três formatos: entrevista aberta, entrevista semiaberta e entrevista fechada. Enquanto a primeira

é realizada sem um roteiro prévio de perguntas, seguindo apenas o tema guia, a segunda “conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro controle” (Duarte, 2005, p.66) e a terceira já traz um roteiro de perguntas engessado. Nesta pesquisa, aderiu-se ao modelo de entrevista semiaberta.

Mas não basta apenas ouvir as fontes e fazer um relatório para que a pesquisa tenha validade e confiabilidade. Duarte (2005, p.66) diz que isso depende da “capacidade de os instrumentos e sua utilização adequada fornecerem os resultados que o pesquisador se propôs”. A validade então está diretamente relacionada à construção metodológica, como a teoria adotada, as perguntas realizadas, os critérios de seleção dos entrevistados. Em seguida, a triangulação com os dados obtidos por outras técnicas, que trazem outras evidências, também contribuem para essa validade. Quanto à confiabilidade, fundamenta-se no rigor metodológico, garante que, ao se repetir os procedimentos científicos, os resultados serão os mesmos. Além disso, esses dados devem ser apresentados em coerência com a reflexão teórica proposta e as conclusões necessitam ter relação com os passos anteriores.

Esses pressupostos da entrevista em profundidade semiaberta foram empregados nesta investigação. Quanto à seleção dos informantes capazes de responder à questão da pesquisa, foram definidos critérios para a escolha. Antes da observação não participante, quando também foram feitas as entrevistas, informou-se a cada site noticioso quais seriam os cargos dentro da redação e da diretoria que seriam necessários para a efetivação da pesquisa. Optou-se por solicitar profissionais de diferentes níveis para melhor acerrar-se de como funcionava a empresa de comunicação e suas estratégias comerciais, editoriais e de interatividade e para entender como é a cultura profissional das redações. Para isso, seguiu-se a categorização da pesquisa, seus objetivos e definiu-se onde cada entrevistado se encaixava com as informações fornecidas.

- Subunidade 1

- História e Estrutura empresarial – Profissionais entrevistados: diretores de jornais, e diretores responsáveis pela *homepage*. Eram os responsáveis por administrar e implantar as macropolíticas da empresa.

- Subunidade 2

- Modo e evolução da produção – Profissionais: editores, responsáveis por redes sociais e responsáveis por análise de dados. Eles eram os responsáveis por definir as pautas, controlar o fluxo de produção e acompanhar a audiência e suas demandas.

- Convergência das redações – Profissionais: diretores e editores. Responsáveis pela gestão das redações.

- Relação entre os jornalistas, a audiência hiperativa e as opções de interatividade - Profissionais: redatores e responsáveis por redes sociais. Eram eles os responsáveis por utilizar as informações dos leitores na construção do conteúdo jornalístico.

Também se definiu antecipadamente um roteiro-base de perguntas para orientar o processo da entrevista, sem correr o risco de se esquecer algum ponto relevante para a pesquisa. Mesmo assim, isso não significou o engessamento do procedimento, apenas mais foco e agilidade. A pesquisadora aplicou, em média, três perguntas planejadas, e depois seguiu o ritmo do profissional entrevistado, acrescentando mais e mais questionamentos conforme fluíam os temas. Além disso, foram anotados todos os aspectos relacionados ao local onde estava o entrevistado e seus trejeitos pessoais, como, por exemplo, uma fala tranquila ou nervosa, uma pergunta que o deixou envergonhado, a exaltação ao contar determinado fato. A lista completa dos entrevistados será apresentada nas análises.

Quadro 25 - Organização do conteúdo e dos escolhidos para a entrevistas

SUBUNIDADE	SUBDIVISÃO	PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS	OBJETIVOS	PERGUNTAS-CHAVE OU TEMAS-CHAVE
1 Estrutura da empresa	Estrutura da empresa	Diretores, responsáveis pelo marketing e editores	Entender a macroestrutura.	1. Qual a estratégia da empresa em relação à interatividade? 2. Como a empresa tem acompanhado a evolução da Internet? 3. A empresa considera importante o relacionamento entre os jornalistas e a audiência hiperativa?
2 Modo de produção	2.1. Rotinas operacionais	Editores	Entender as ações na microestrutura na redação.	1. Como o profissional executa o seu trabalho? 2. Como a equipe trabalha? 3. Como é a interação com a audiência? 4. As sugestões e críticas da audiência são aproveitadas nas pautas e durante a apuração dos acontecimentos? 5. Poderia dar alguns exemplos?
	2.2. Convergência das redações	Editores e Diretores	Entender a estrutura macro e a micro.	1. Como funciona a redação integrada? 2. O que mudou no trabalho jornalístico? 3. A mudança trouxe mais interação com a audiência hiperativa?
	2.3. Relação entre os jornalistas, a audiência e as opções de interatividade	Editores, redatores e responsáveis pelas redes sociais	Entender as ações na microestrutura	1. Como é a relação com a audiência hiperativa? 2. A redação acompanha as sugestões e críticas dos leitores? 3. Conhece e utiliza as opções de interatividade para desenvolver um relacionamento com a audiência hiperativa?
		Editores e responsáveis por auferir a audiência	Entender as ações na microestrutura	1. A audiência influencia na definição da <i>homepage</i> ? 2. Existe um acompanhamento do interesse da audiência hiperativa? 3. Suas decisões diárias são influenciadas pela audiência hiperativa?

Fonte: Elaboração própria (2017)

Salienta-se ainda a tentativa de dar liberdade para que os protagonistas expressassem livremente os seus posicionamentos e detalhassem, à sua maneira, as práticas e projetos sob sua responsabilidade. A máxima de Moya e Raigada (1998) foi colocada nessa fase, com a pesquisadora adotando uma perspectiva relativista de renunciar aos pré-conceitos, de modo a evitar ações que tolhessem a expressividade dos entrevistados. Sem contar que eles podiam interromper ao seu bel prazer a entrevista, como aconteceu diversas vezes, já que eles trabalhavam e conversavam com a pesquisadora. Daí o porquê de o tempo das entrevistas ter variado bastante de profissional para profissional.

No total, foram entrevistados 42 profissionais (*El País* - 24; *Folha de S. Paulo* - 18), tendo, todas as entrevistas, sido gravadas para garantir a checagem das informações prestadas em caso

de dúvida. Na maioria dos casos, os nomes foram identificados na descrição e na análise. Os veículos não interpuseram qualquer contrariedade nesse sentido. O material completo com a lista dos nomes encontra-se na apresentação do relatório da pesquisa empírica. Houve uma diferença significativa entre o número de entrevistados em consequência da maior disponibilidade de profissionais em um veículo em relação ao outro.

Após essa etapa, transcreveram-se as entrevistas e iniciou-se o maior desafio até então: transformar os dados brutos em informação, em conhecimento científico. O desafio era a enorme quantidade de material disponível. Por conta disso, traçou-se uma estratégia para organizá-las e separar o todo em partes e examinar as contribuições de cada um à tese. Assim, realizou-se uma categorização para reunir as falas conforme os objetivos da pesquisa: histórico da empresa, evolução e estratégias administrativas relacionadas à tecnologia, especialmente a Internet; processo e evolução de produção das práticas jornalísticas; relações entre os jornalistas, a audiência hiperativa e as opções de interatividade.

**(iv) Tipificação e evolução das opções de interatividade:** Para identificar quais eram as ferramentas de interatividade disponibilizadas pelos jornais na Internet, foram acompanhadas durante o período de cinco anos quais eram as possibilidades oferecidas à audiência hiperativa. A partir desse conhecimento, apresentou-se a evolução dessas opções ou sua eliminação, em alguns casos.

De início, pensou-se em uma classificação única para todos os veículos e uma avaliação quantitativa, mas, ao se aplicar tal ideia, não funcionou pelas diferentes maneiras como as opções eram oferecidas. Em alguns casos, elas estavam conjugadas com outras e estas se relacionavam entre si, gerando outra opção. Por conta dessas questões, optou-se por uma análise qualitativa, pois apenas apresentá-las quantitativamente não demonstraria a sua importância e sua relação com a prática jornalística. Além disso, a existência de algumas foi muito curta, o que geraria um número desnecessário.

Ao final, decidiu-se colocar apenas a evolução das opções e fazer um comparativo entre elas. Assim, foi possível apresentar o cenário de investimento do veículo na interatividade, como ela funcionava e como os jornalistas a relacionavam com o trabalho. Esse foi o ponto crucial da pesquisa, já que daria um diagnóstico da potência interativa do site noticioso.

**(v) Análise Documental:** Lakatos e Marconi (1996) caracterizam a modalidade como coleta de dados de documentos chamados de fontes primárias, ou seja, o material produzido diretamente pela fonte<sup>327</sup>. Mas também pode-se utilizar fontes secundárias, como explica Moreira (2005). Para Bravo (1991), os documentos são as evidências da ação humana, como ideias, opiniões e maneiras de agir e viver. São exemplos: escritos; dados numéricos ou estatísticos; reprodução de som e imagem; e documentos-objeto. Atualmente, tais possibilidades também se encontram disponíveis na versão digital.

A análise documental pode ainda se configurar tanto como um método como uma técnica. “Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como as entrevistas e o questionário.” (Moreira, 2005, p.272). Sua definição depende dos objetivos da investigação.

Neste trabalho, utiliza-se a análise documental como uma técnica que adiciona informações aos demais procedimentos aplicados e serviu para as análises, especialmente, da Subunidade 1 – História e Estrutura empresarial. Os documentos investigados, considerados aqui como fontes

<sup>327</sup> No âmbito da análise documental, as fontes primárias podem ser: “escritos pessoais; cartas particulares, documentos oficiais; textos legais; documentos internos de empresas e instituições”. Secundária: “mídia impressa (jornais, revistas, boletins, almanques, catálogos) e a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeos, gravações digitais de áudio e imagem) e eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo, gravações digitais de áudio e imagem) e relatórios técnicos” (Moreira, 2005, p.272).



primárias, já eram produzidos pelos objetos estudados. Foram as publicações on-line em texto, vídeo, foto, imagens e áudio, e algumas impressas, mais especificamente aquelas relacionadas a datas comemorativas de aniversário desses veículos, que tinham tanto um caráter noticioso como institucional. Como explicam Calado e Ferreira (2004/2005), os ambientes de pesquisa estão diretamente relacionados à própria natureza do estudo, e a localização dos documentos pode ser variada. Como contraponto para auferir a confiabilidade dos documentos, buscou-se na concorrência o que diziam sobre o mesmo veículo e também nas observações realizadas *in loco* e nas entrevistas aos profissionais que lá trabalhavam.

A seleção dos documentos não foi feita de maneira aleatória. Foi realizada conforme os seguintes preceitos classificatórios: (i) Matéria jornalística – trazer informação sobre o veículo antes da versão digital e o cenário do mercado jornalístico, as opções de interatividade criadas pelos veículos, as editorias criadas conforme o interesse dos leitores, as mudanças nas práticas jornalísticas em consequência da interação com a audiência hiperativa; as inovações tecnológicas no site do veículo; as discussões sobre o jornalismo, a Internet e inovações, avanços ou retrocessos –; e (ii) Material institucional – trajetória evolutiva.

Entre 2012 e 2016, acompanhou-se semanalmente os sites dos respectivos veículos, em busca de publicações a respeito de inovações e novidades relacionadas à própria empresa e o jornalismo ali praticado. Em geral, o *El País* destacava em sua *homepage* esse tipo de material. Já na *Folha de S. Paulo*, era mais incomum, mas também acontecia. Além disso, refinou-se a pesquisa no Google ano a ano para encontrar novidades.

Antes de tudo, realizou-se a pesquisa por inovação em cada um dos veículos, a procura de páginas e editorias, tanto na versão institucional, quanto em formato de texto jornalístico. Todos os veículos apresentaram a sua versão oficial de forma fácil de achar. Contudo, dentre os dois, somente o *El País* tinha um espaço estruturado, a “Prensa Digital”, para publicar somente mudanças, inovações e evoluções e discutir sobre o jornalismo. Quando se pesquisou, em 2015, havia páginas de 1993 até 2004, conforme indicam as citações em rodapé na análise da pesquisa que será apresentada. Dos cerca de 1,8 mil *links* ali reunidos, foram selecionados 900 que contavam todo o processo antes, durante e depois do lançamento da sua versão na Internet. As demais publicações realizadas a partir de 2005 também foram encontradas e catalogadas, tendo sido mais de 500 *links* avaliados. Acrescenta-se a isso as matérias em outros sites jornalísticos que também noticiavam sobre o *El País*, afinal, um dos maiores jornais espanhóis também era motivo de pauta na concorrência.

Para organizar todas essas informações, escreveu-se um pré-relatório analítico de cada veículo de forma cronológica, apresentando trajetória histórica, estrutura organizacional e suas conquistas e evoluções, além do mapeamento dos atores-chave de cada etapa da empresa. Tal empreitada gerou uma grande quantidade material, tendo sido contabilizadas 289 páginas para o *El País* e 154 para o *Folha de S. Paulo*. Por conta da desproporcionalidade entre eles, optou-se por um relatório diferenciado, conforme será apresentado no protocolo da pesquisa.

Apesar da riqueza de conteúdo obtida por meio da análise documental, algumas questões foram perturbadoras durante o processo. Primeiramente, qual seria a quantidade de documentos on-line necessários para dar representatividade à pesquisa? Tal dúvida levou a uma busca incessante por mais e mais material. Também se empenhou tempo para encontrar tais documentos, em função da desorganização dos próprios veículos, que não possuíam editorias específicas para colocar um material tão exclusivo.

Outra questão que surgiu durante o processo foi a fidedignidade ou enquadramento dado às informações. Isso ficou claro em relação à *Folha de S. Paulo*, que sempre se colocava como líder de audiência entre os sites noticiosos da internet. Algumas vezes esses dados eram apresentados apenas com a análise de um dia específico de audiência, quando se salientava a

sua liderança e preferência entre a audiência. Essa fidedignidade ficou em xeque, porque os documentos investigados eram, muitas vezes, quase peças de propaganda do site disfarçadas no formato jornalístico.

#### 6.4 PROTOCOLO DE PESQUISA

Para garantir o mérito da investigação e a orientação da pesquisa durante a condução do processo científico, o método do estudo de caso múltiplo comparativo tem como premissa básica a realização de um protocolo. Este se configura em uma série de passos codificados para a realização dos procedimentos de coleta de evidências, para auxiliar nas decisões de ordem operacional e conceitual, ajudar a antecipar os problemas e direcionar a maneira de fazer as análises gerais do trabalho. Por meio desse esquema, a pesquisa poderá ser repetida por outros pesquisadores interessados em confirmar os dados ou realizar investigações com objetivos semelhantes, garantindo assim a confiabilidade do trabalho.

Nesta pesquisa, seguiu-se a proposta de Yin (2001), que apresenta um roteiro de planejamento geral da pesquisa com os seguintes itens: Visão Geral, definição da questão principal da pesquisa, teoria base e proposições; Procedimento de campo, definição das técnicas de pesquisa; Cronograma de atividades, local e datas da coleta de evidências; Design do relatório final. Essas informações já estão diluídas na explicação da metodologia, do começo ao fim, conforme apresentado.

Para complementar, aderiu-se ainda ao formato elaborado por Fernando Firmino da Silva (2013), ao estudar o jornalismo móvel no Brasil, e que havia se inspirado em Boczkowski (2004), que pesquisou a influência da tecnologia nas redações dos Estados Unidos. A partir desses trabalhos, percebeu-se a necessidade de correlacionar as forças de tensão entre os elementos estudados, o jornalismo, a interatividade e a redação e apresentá-los de forma esquemática. Desenvolveu-se, então, um modelo específico para a presente pesquisa, com base nos objetivos da investigação empírica e os procedimentos adotados a partir dos pressupostos do estudo de caso múltiplo comparativo e da teoria *newsmaking*.

Foram criadas, então, duas categorias para incorporar as subunidades e suas subdivisões: Elementos Estruturais e Elementos Processuais e Relacionais. Enquanto a primeira buscou compreender o veículo de comunicação de forma macro, a segunda identificou as práticas profissionais nas redações e microrrelações que sustentavam as práticas jornalísticas e se interconectavam com a interatividade. Uma era da ordem da base, a outra, o recheio da estrutura. Foram criadas ainda as subcategorias para identificar com mais riqueza de detalhes e profundidade os objetos estudados. Para a coleta de dados, as técnicas de pesquisa atenderam às categorias e subcategorias, conforme segue:

Elementos Estruturais: (i) Modelo Organizacional: verificou a história do veículo, as suas estratégias comerciais, os investimentos em tecnologia. Técnicas de investigação: análise documental, entrevistas, tipificação das opções de interatividade; (ii) Processo de produção: desvelou os tipos de rotinas e padrões em nível macro e micro, o andamento da convergência nas redações e o desenvolvimento das opções de interatividade. Técnicas de investigação: observação não participante, entrevista, análise documental, entrevista em profundidade. (iii) Equipes: determinou os profissionais à frente das redações e suas funções. Técnicas de investigação: análise documental, entrevistas em profundidade, tipificação das opções de interatividade, observação não participante. Neste ponto, a ideia foi apresentar um cenário completo da evolução histórica das empresas jornalísticas, suas estratégias comerciais no mercado jornalístico, investimento em novas tecnologias, linha editorial, padrão de rotinas produtivas e a equipe que a formava, além das tendências culturais incorporadas à instituição.

Na outra categoria, Elementos Processuais e Relacionais, entrou a subunidade e suas divisões, e mais duas subcategorias foram criadas: (i) Relação Jornalistas e Audiência Hiperativa - buscou esclarecer como os profissionais se relacionavam com os leitores via as opções de interatividade dos veículos ou externos e como percebiam essa relação; (ii) Relação Jornalistas e Opções de Interatividade - apontou a dinâmica da prática jornalística e o gerenciamento das opções de interatividade existentes, e como as decisões da *homepage* eram influenciadas pelas escolhas da audiência nas opções de interatividade. Nas duas, utilizou-se as técnicas de observação não participante, entrevistas e análise documental.

Nessa parte, tratou-se diretamente da cultura profissional e da relacionada à interiorização da característica essencial da Internet, a interatividade, nas rotinas produtivas nas redações. Observou-se como os editores se relacionavam com a audiência hiperativa, as opções de interatividade e como lidavam com as escolhas da audiência verificadas pelo sistema. O ponto central era apreender as relações entre a interatividade existente, os jornalistas e a audiência hiperativa, em um processo de trocas constantes nas práticas cotidianas.

Salienta-se que, entre as categorias principais e as subcategorias estava o elemento-chave interatividade, que era implementado e sustentado pelos elementos estruturais e, ao mesmo tempo, mantido e evoluído a partir das trocas entre os profissionais dos veículos e a audiência hiperativa. As relações entre ambas, de forma equilibrada ou desequilibrada, dependendo do veículo e momento temporal, desvelaram o cenário em andamento em cada objeto estudado.

O presente modelo de protocolo foi então o mecanismo desenvolvido para orientar a condução geral da pesquisa, permitiu direcionar, organizar e inter-relacionar as técnicas de coleta de dados adotadas no estudo de caso múltiplo incorporado comparativo e, por conseguinte, a triangulação das evidências obtidas para uma análise e interpretação do trabalho de campo. Só assim foi possível entender como e por que a interatividade está modificando as práticas nas redações.

## 6.5 ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS

Após empreender as tarefas da pesquisa teórica e da pesquisa de campo, com os dados e as evidências das diversas fontes em mãos, a pesquisadora passou a dedicar-se às análises interpretativas do estudo de caso múltiplo. Das etapas do método, esta é a mais difícil e com menos detalhamento (Freitas, Jabbour, 2001) sobre o seu *modus operandi*. De modo geral, é necessário fazer o “exame, categorização, classificação, ou mesmo recombinação das evidências, conforme proposições iniciais do estudo” (Duarte, 2005a, p.231).

Para esclarecer esta etapa, Yin (2001) propõe três estratégias gerais e cinco táticas específicas para a condução analítica dos dados coletados. As estratégias gerais se configuram a partir de orientar-se pelas proposições teóricas formuladas no início do estudo e desenvolver a descrição do caso por meio da elaboração de uma estrutura descritiva. A primeira serviu para lembrar que a validade da pesquisa dependia das proposições da investigação, haja vista que foram ancoradas nos objetivos do estudo, nas questões do problema e na revisão da literatura realizada.

A interpretação dos dados esteve assim fundamentada nas seguintes formulações: Proposição 1 - há uma relação entre as questões da economia e da tecnologia e as mudanças na interatividade aplicadas nos veículos; Proposição 2: as opções de interatividade existentes provocam mudanças de reconfiguração e adaptação no processo de produção do conteúdo jornalístico; Proposição 3: as opções de interatividade potencializam uma relação mais próxima entre os jornalistas e a audiência hiperativa; Proposição 4: os jornalistas ainda desprezam o potencial das opções de interatividade para desenvolver um relacionamento mais próximo com

a audiência.

Da segunda estratégia, agregou-se a ideia de uma narrativa descritiva que contasse com riqueza de detalhes os dados obtidos durante os procedimentos de investigação e que tivesse uma estrutura padrão com categorias definidas para os quatro casos. Tais categorias seguiram parâmetro adotado anteriormente para a observação não participante. São elas: (i) Ecossistema (histórico das empresas, influência do mercado, modelo organizacional); (ii) Processo de produção (rotinas produtivas, equipe de trabalho); (iii) Jornalistas (o uso das opções de interatividade na apuração, narrativa, distribuição e relação entre audiência e profissionais); e, sendo o elo conectivo entre as categorias, a Interatividade, considerada, neste trabalho, um fator condicionante das possíveis mudanças.

Quanto às técnicas específicas propostas, Yin sugere cinco: (i) adequação ao padrão: fundamenta-se em comparar os padrões empíricos; (ii) construção da explanação: explicação via narração do fenômeno estabelecendo seus elos causais; (iii) síntese de casos cruzados: aplicada exclusivamente na análise de estudo de casos múltiplos; (iv) análise de séries temporais: é um conjunto de observações sobre uma variável, ordenado no tempo; (v) modelos lógicos de programa: busca identificar sequências repetidas de eventos na ordem causa-efeito. Destas, foram utilizadas as três primeiras. Sendo assim, os casos foram apresentados com base nas comparações dos dois veículos estudados, os fenômenos foram relacionados pelos seus elos causais e houve ainda o cruzamento dos resultados, apresentando os padrões, semelhanças e as diferenças de unidade investigada com os demais.

Esse processo de análise das evidências foi colocado em prática a partir de um roteiro com três etapas de trabalho. Na primeira, foi realizada a transcrição fidedigna das entrevistas realizadas com os diretores, repórteres e editores (que estão na íntegra disponíveis nos anexos). Cada personagem foi colocado em suas respectivas unidades de análises e categorias. Os diretores, por exemplo, poderiam ser enquadrados em diferentes categorias, como modelo organizacional e opções de interatividade. Tudo dependeu do conteúdo falado. Ainda nessa fase, realizou-se a avaliação das observações do diário de campo. Os dados então foram anotados, sistematizados e estruturados por meio de categorias. Destaque à leitura detalhada e minuciosa para identificar os padrões mais evidentes e permitir as conexões com a teoria. Logo depois, passou-se a identificar os cenários e ações dos personagens acompanhados. A partir da transcrição, organização e análise das entrevistas e dos registros dos diários de campo, a pesquisadora formulou as primeiras sistematizações.

A segunda etapa consistiu na análise dos dados documentais que geraram um colossal banco de dados a partir da pesquisa na Internet. Tal pesquisa acabou sendo realizada até março de 2015, pois, mesmo com tantas informações, outras eram requeridas para a escritura do texto. Por meio delas, fez-se um tipo de narrativa linear com o histórico e a evolução dos veículos e das suas opções de interatividade, que foram, ao longo dos anos, também acompanhando o contexto particular das empresas e o cenário universal da internet. Mais uma vez, foi necessária acuidade e foco da pesquisadora para não se perder no mar de informações disponíveis na internet, um espaço sem limite. Nesse período, realizou-se, ainda, a tipificação das opções de interatividade por meio dos dados obtidos pela análise documental, que serviu para perceber como elas foram evoluindo ao longo do tempo, e o acompanhamento sistemático dos sites. Isso foi gerando um texto meramente descritivo à parte. Todo esse trabalho foi revisto e recebeu os acréscimos e correções entre 2016 e 2020. Isso, porque foi necessário fazer incorporações a partir de novas leituras, o que gerou novas interpretações da realidade analisada.

Na terceira, e última parte, após leitura dos diários e entrevistas, sua codificação, análise e refinamento, a análise documental e a tipificação das interatividades, realizou-se, finalmente, a triangulação completa com os resultados de todos os dados e a conexão com o referencial



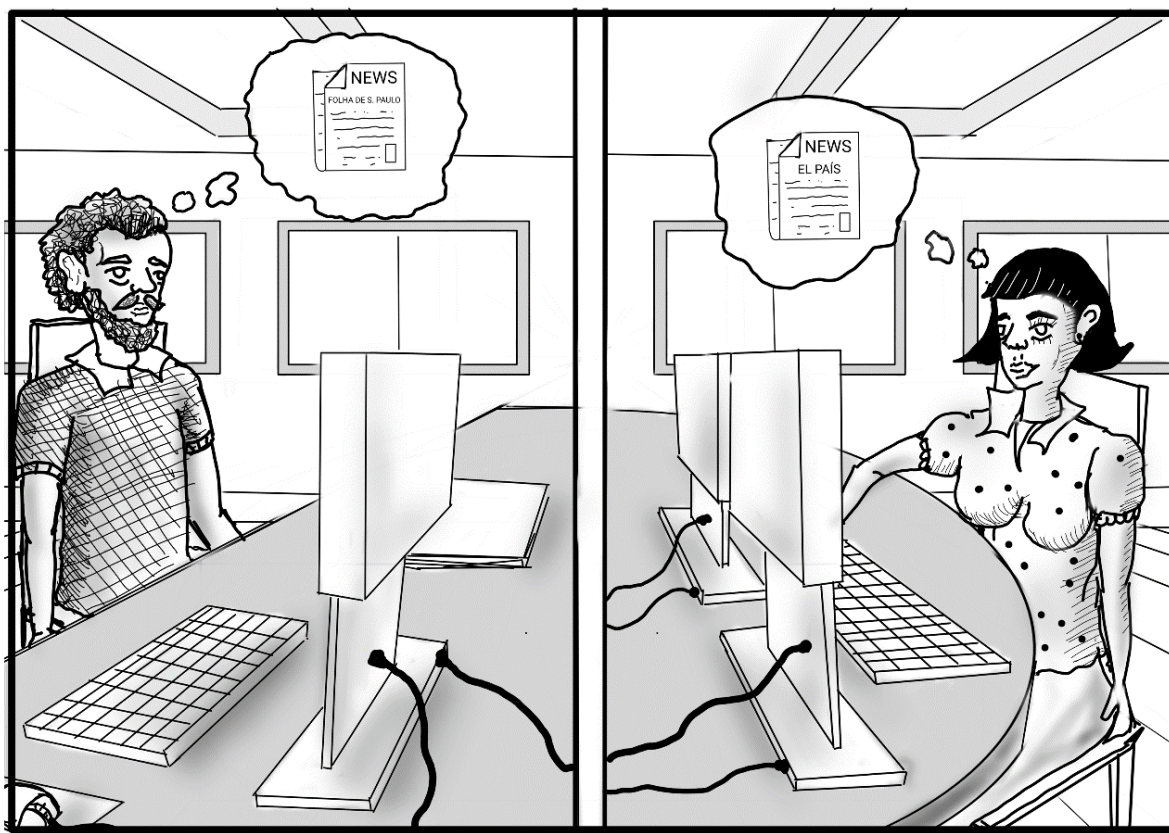
teórico, identificando as convergências e divergências. Em um primeiro momento essa etapa foi para cada veículo e, depois, estendida aos quatro casos estudados, para obter-se um comparativo e identificar os padrões que se repetiam ou se diferenciavam. Realizou-se assim o cruzamento que, a partir dos padrões únicos encontrados em cada caso, levou às generalizações da presente pesquisa qualitativa. Seguiu-se, assim, uma das orientações de Yin (2001): o relatório narrado caso a caso e, depois, os resultados cruzados dos casos estudados, ratificando que cada veículo de comunicação representou uma unidade de análise, as quais foram avaliadas conforme as mesmas proposições analíticas e as múltiplas fontes de evidências.

Para apresentar todo esse conteúdo, decidiu-se por uma estratégia textual mista, ora argumentativa/explicativa, ora descritiva ora narrativa. Assim, os acontecimentos detectados foram explicitados em alguns momentos na ordem cronológica, outras vezes não; houve contação de narrativa de personagens específicos e suas ações para retratar a perspectiva dos participantes; detalhes e processos receberam atenção especial pelas nuances subscritas, pelo contexto que carregavam e a expressão particular de seus participantes; a explicação apareceu correlacionando causas e efeitos; e uma discussão crítica foi o fio condutor. “O significado das ocorrências não é localizado primariamente na sua sequência narrativa, mas nas relações de similaridade e de diferença com outras unidades narrativas”, segundo Fernando Firmino da Silva (2013 apud Atkinson, 1990, p.126). Tal organização buscou garantir uma leitura mais fluida e consistente do trabalho.

Essa estratégia foi aplicada a partir da divisão dos temas analíticos em tópicos para apresentá-los em um texto corrido, seguindo o esquema definido no início da investigação. Um roteiro em três atos: (i) Ecossistema, (ii) Processo de produção e (iii) Jornalistas. A partir dessa divisão, o conjunto de dados da análise qualitativa foi processado em nível mais aprofundado e particular, no caso de cada veículo, e depois universalizada no contexto dos quatro casos estudados. Foi-se do particular ao universal com os temas limítrofes. De acordo com Fernando Firmino da Silva (2013, p.226), no “interior desses temas, o analista tentará identificar os padrões e desvios ou especificidades que os dados revelam, quais os seus significados para a pesquisa como resultados”.

Além disso, no texto final exigiu-se a definição sobre a apresentação ou não dos nomes dos envolvidos no processo, sendo decidido informar abertamente os sites das organizações jornalísticas selecionadas e os entrevistados, de modo a facilitar a checagem e contribuir para comparações em investigações futuras.

Por conta dessa organização, planejamento e condução do processo, a presente pesquisa apresenta-se como um estudo de caso completo, como defende Yin (2001). Desta forma, o fenômeno foi apreendido e o contexto entendido em sua singularidade, particularidade e universalidade. Apresentam-se, a seguir, os respectivos casos estudados e as descobertas e possibilidades da investigação realizada.



## 7 CAPÍTULO

### ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO COMPARATIVO: ANÁLISES E RESULTADOS

Apresentam-se aqui os principais achados da investigação realizada nos veículos *Folha de S. Paulo*, Brasil, *El País*, Espanha.

#### 7.1 PANORAMA BRASIL E ESPANHA

Para entender o fenômeno da interatividade no jornalismo dos jornais *Folha de S.Paulo* e *El País*, é necessário, antes de adentrar-se diretamente na pesquisa desses jornais, ter um panorama geral sobre os dois países de origem dos veículos de comunicação. Apresentam-se as disparidades e paridades das duas nações em termos estruturais, econômicos, culturais e do surgimento da rede, esboçando, assim, os indícios demarcatórios das características dos objetos estudados, especialmente no que diz respeito ao período da pesquisa em questão, entre 2010 e 2015.

Brasil, uma república presidencialista democrática, é o maior país em território da América do Sul, único falante da língua portuguesa na região, a língua oficial<sup>328</sup> de seus mais de 230 milhões de habitantes, segundo estimativa de 2019 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Entre os anos de 1964 a 1985, o país esteve sob o julgo dos militares em uma ditadura que inviabilizou a democracia, suprimiu os direitos constitucionais, praticou a censura da imprensa, perseguiu e reprimiu políticos e demais opositores. Geograficamente, a república está dividida em cinco regiões (Norte, Sul, Nordeste, Norte e Centro-Oeste) e em 26 estados e o distrito federal, Brasília, a capital federal.

O tamanho do Produto Interno Bruto (PIB) da economia brasileira ocupa o 9º lugar no mundo, de acordo com dados do IBGE e do Fundo Monetário Internacional. (Nakagawa, 2016) Enquanto isso, no ranking mundial do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) o país ocupa 79ª posição, conforme dados do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2013), e o 60º lugar em lista de 76 países sobre a educação mundial, segundo relatório da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) (Época, 2015). Em 2020, de acordo com estudo realizado pela agência de avaliação de crédito soberano Austin Ratings, o Brasil passaria da 9ª maior economia do mundo para a 12ª colocação (Costa, 2020, s/p).

Posição em 2020	País	PIB em US\$	Posição em 2019
1	ESTADOS UNIDOS	21.004,8	1
2	CHINA	14.746,1	2
3	JAPÃO	4.988,9	3
4	ALEMANHA	3.622,3	4
5	ÍNDIA	3.157,3	5
6	FRANÇA	2.515,7	6
7	REINO UNIDO	2.426,9	7
8	ITÁLIA	1.790,3	8
9	CANADÁ	1.615,8	10
10	COREIA DO SUL	1.610,4	12
11	RÚSSIA	1.496,1	11
12	BRASIL	1.398,4	9
13	ESPANHA	1.296,1	13
14	AUSTRÁLIA	1.250,9	14
15	MÉXICO	1.040,8	15

**Figura 12 - Ranking das maiores economias do mundo 2020**

Fonte: Fundo Monetário Internacional/Elaboração: Austin Ratings

(Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-deve-perder-posto-no-top-10-das-maiores-economias/>>.

Acesso em: 7 ago. 2020)

<sup>328</sup>O censo realizado, em 2010, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) registrou 274 línguas entre os indígenas brasileiros. Mas nenhuma delas é considerada oficial.

É uma nação rica economicamente e desigual na distribuição dos recursos entre a população<sup>329</sup>. A evolução econômica/social dos 13 anos dos governos do PT, com os presidentes Lula e Dilma Rousseff, reduziu o problema sem resolvê-lo por completo. Foi um paliativo. Os reflexos dessa situação materializaram o melhor e o pior de um país de extremos. Uma realidade de trabalhadores com salários miseráveis convivendo com executivos de salários altíssimos; um sistema judiciário que paga altos salários a juizes, procuradores e promotores enquanto professores de escolas municipais não têm um salário de base digno; cidades com bairros bem estruturados e periferias gigantescas sem políticas públicas de inclusão; inchaço populacional das capitais em detrimento do número de moradores das cidades pequenas do interior; a Constituição Federal se diz laica e evoca a Deus no seu texto de abertura; universidades públicas de produção científica de vanguarda e escolas de ensino fundamental e médio de ensino deficitário; qualidade brasileira de ser amigável com as pessoas e a violência escandalosa com taxa de 2013 de 53 mil assassinatos, ou seja 25, 2 para cada 100 mil habitantes, diferenças colossais entre o Sul e o Norte/Nordeste do país em termos de desenvolvimento econômico e social; oligopólios dos meios de comunicação controlados por famílias poderosas em níveis nacionais e regionais (Matos, 2008; Vogel, 2013)<sup>330</sup> e meios alternativos independentes com alto nível de jornalismo, como a Agência Pública de Reportagem e Jornalismo; profissionais da imprensa capacitados tecnicamente (Fernandes, 2012) produzindo para um público que lê muito pouco<sup>331</sup>. Os brasis ainda se manifestam na diversidade cultural extrema entre os estados e regiões, como a música tradicional gaúcha no estado do Rio Grande do Sul e o ritmo do Axé da Bahia, e os contrastes de temperaturas, a exemplo do calor intenso da região Norte, apenas duas estações, sol/chuva e apenas sol, e as quatro variações da região sul, com temperaturas que podem cair abaixo de zero. A disparidade também se faz presente no racismo e no preconceito. Carnaval, fruto da cultura negra<sup>332</sup>, é explorado ao máximo na imagem do país, no entanto os negros e negras brasileiros amargam os piores empregos, têm a mais baixa escolaridade e sofrem uma violência real<sup>333</sup> e simbólica que os deslegitimam a ser iguais aos demais, desde a humilhação em locais sociais até a costumeira abordagem policial obsessiva em negros e

<sup>329</sup>No Brasil, as estradas, portos e aeroportos são deficitários. A saúde pública é caótica: faltam médicos, remédios e equipamentos e sobra negligência e falta de higiene. A educação pública é universal, mas a qualidade do ensino nas escolas de nível médio e fundamental é ruim. Existe ainda um déficit habitacional e o salário mínimo não garante o mínimo para a sobrevivência de um trabalhador, como a alimentação.

<sup>330</sup>Segundo Carolina Matos (2008, p.34), o número restrito de famílias controla a grande mídia brasileira, como as Organizações Globo (TV Globo, O Globo, Extra, Valor Econômico, Rádio Globo e CBN, revista Época, portal Globo.com e a TV a cabo Net) dos Marinho; "o grupo Abril, dos Civita, que publica Veja e mais um total de 90 revistas de entretenimento; os Mesquita (*O Estado de S. Paulo*, *Agência Estado* e *Estado.com*); os Frias (*Folha de S. Paulo*, o portal UOL, *Agência Folha*, *Diário Popular* e *Valor Econômico*, em parceria com *O Globo*). As outras sete principais famílias no setor de rádio e televisão são: nacional – a) Saad (*Bandeirantes*); Abravanel (*SBT*) e regional – a) Sirotsky (*RBS*), em Porto Alegre; Daou (*TV Amazonas*); c) Jereissati (*TV Verdes Mares*), no Ceará; d) Zahran (Mato Grosso e Mato Grosso do Sul) e e) Camara9 (*TV Anhangüera*)". Acrescento ainda as famílias de José Sarney, no Maranhão, e de Antônio Carlos Magalhães, na Bahia, proprietários das emissoras de TV afiliadas da *Rede Globo*, além de rádios e jornais.

<sup>331</sup>A combinação de baixo poder aquisitivo, baixa escolaridade e cultura televisiva contribuem para o reduzido nível de leitura dos brasileiros. Pesquisa da Federação do Comércio do Rio de Janeiro sobre os hábitos culturais, feita em 70 cidades de nove regiões metropolitanas, revelou que de cada 10 brasileiros sete não leram nenhum livro no ano passado. (G1.Globo, 2015)

<sup>332</sup>O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) usa o termo preto como classificação de cor ou raça nas pesquisas de censo demográfico desde 1872, conforme Nota Técnica sobre o "Histórico da investigação sobre cor ou raça nas pesquisas domiciliares do IBGE". A classificação de negros é formada pela população preta e parda. Dessa forma, o termo preto não é igual a usar a categoria negro, pois pode incluir os pardos. (IBGE, 2015)

<sup>333</sup>A violência também separa negros (pardos e pretos)<sup>333</sup> e índios da população branca. Em 2013, 23 mil jovens pretos e pardos com idades entre 12 a 29 anos foram mortos no Brasil. Essa média é superior aos conflitos como a guerra civil de Angola, que de 1975 a 2002 matou 20,3 mil. O professor do Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros da UFSCar, Valter Roberto Silvério, diz que os números demonstram o genocídio entre os jovens pretos e pardos no país. (MENA, 2015) Os índios são o outro grupo atingindo pela violência. Só no ano de 2013 foram 53 assassinatos, segundo relatório do Conselho Indigenista Missionário (Cimi), órgão ligado à Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). (Globo Rural, 2014)



negras. Nem a transformação do racismo em crime reverteu essa situação histórica, fruto de uma libertação dos escravos sem políticas públicas para incluí-los na sociedade e uma classe social abastada crente que a escravidão continua até os dias atuais. O mesmo sofre os índios considerados cidadãos de classe inferior pela não legitimação ao direito as suas próprias terras, gerando frequentes litígios e enfrentamentos violentos com fazendeiros. A exaltação da mulher brasileira pela beleza e qualidades maternas em contraponto a uma ausência de liberdade sob seu próprio corpo com o aborto considerado crime. A Lei Maria da Penha que determina penalidades legais contra a violência machista vigora desde que foi sancionada em 7 de agosto de 2006 pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Em 2015, foi aprovada a Lei 13.140 em que o feminicídio passou a constar no Código Penal como circunstância qualificadora do crime de homicídio. Essa regra também inclui os assassinatos motivados pela condição de gênero da vítima como rol dos crimes hediondos, e isso aumenta a pena em um terço. Em 2015, a Organização Mundial da Saúde (OMS) divulgou que o número de assassinatos era de 4,8 para cada 100 mil mulheres. O Mapa da Violência de 2015 apontou que, entre 1980 e 2013, 106.093 pessoas morreram por sua condição de ser mulher. E as mulheres negras eram ainda mais violentadas. Entre 2003 e 2013, aconteceu um aumento de 54% no registro de mortes, passando de 1.864 para 2.875 nesse período, sendo os próprios familiares (50,3%) ou parceiros/ex-parceiros (33,2%) os que cometem os assassinatos<sup>334</sup>.

As contradições do Brasil também se fazem presente na Internet, existindo diferenças entre classes sociais, cor da pele ou lugar de morada do brasileiro. Tais como, entre os 10% mais pobres, apenas 0,6% tem acesso à Internet; entre os 10% mais ricos esse número é de 56,3%. Somente 13,3% dos negros usam a rede, mais de duas vezes menos que os considerados brancos (28,3%). Os índices de acesso à Internet das regiões Sul (25,6%) e Sudeste (26,6%) destoam das regiões Norte (12%) e Nordeste (11,9%). (Senado Federal, 2014)

Em meio a esses impasses, fruto de um processo histórico e da ausência de um leque de políticas públicas em todos os níveis de governo – federal<sup>335</sup>, estadual e municipal - para reduzir drasticamente as desigualdades e da adesão das classes mais abastadas na mudança, a rede mundial de computadores<sup>336</sup>, surgida de um esforço acadêmico conjunto no país, tem recebido

<sup>334</sup>Disponível em: <[http://www.huffpostbrasil.com/2017/08/27/taxa-de-feminicidios-no-brasil-e-a-quinta-maior-do-mundo\\_a\\_23187246/](http://www.huffpostbrasil.com/2017/08/27/taxa-de-feminicidios-no-brasil-e-a-quinta-maior-do-mundo_a_23187246/)>. Acesso em: 27 ago 2017.

<sup>335</sup>As mudanças sociais e econômicas do governo do PT, como os presidentes Lula e Dilma Rousseff, tornaram o país referência mundial no combate à pobreza e à desigualdade, retirando uma parte da população da miséria. Também deu as classes C e D uma ascensão social pela via econômica. (Ministério do Planejamento, 2013) Mas ainda falta muito a ser feito para o Brasil atender de maneira qualificada as necessidades do seu povo em termos educacionais, de saúde, transporte e direitos humanos. Mais informações em: <Disponível em: <[http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/publicacao/indicadores\\_de\\_desenvolvimento.pdf](http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/publicacao/indicadores_de_desenvolvimento.pdf)>. Acessado em: 03 jun. 2013.

<sup>336</sup>A internet chegou ao Brasil no ano de 1991, na cidade de São Paulo, via a parceria da empresa pública de telecomunicações, a Embratel, e a rede *Academic Network* de São Paulo (ANSP), pertencente à FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo), que obtiveram o à rede *Energy Sciences Network* (ESNET), diretamente ligada à NSFNET, nos Estados Unidos. Essa iniciativa levou a criação de redes internas nas universidades, surgindo a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP). Em 1993, o backbone da RNP interligava onze capitais e mais os estados de São Paulo, de Rio de Janeiro e do Rio Grande do Sul. Em 1993, apareceram os provedores de acesso comercial, advindos das redes regionais, que faziam conexão com a NSFNET. No ano de 1995, quando começou a privatização da rede nos Estados Unidos, o Brasil tinha a RNP como único *backbone* e provedor de alcance nacional, atendendo a 500 instituições de ensino e pesquisa, cerca de 50 mil usuários. O único provedor fora da rede acadêmica era o Alternex, que atendia usuários do Rio de Janeiro e São Paulo, o qual chegou a ter seis mil usuários. Naquele mesmo ano foi criado Comitê Gestor da Internet (CGI) que assumiu a gestão dos domínios.br e a distribuição dos IPs no Brasil, sendo seu “braço operacional” a FAPESP. 1996 é o ano que marca a chegada da internet comercial no país sem uma infraestrutura satisfatória para atender à demanda dos usuários e dos novos provedores. Mesmo assim, o interesse pela rede explodiu no país. Passado um ano, começaram as privatizações das empresas de telecomunicações, que cada estado brasileiro tinha a sua, as conhecidas empresas do Sistema Telebrás. Depois dessa fase, a Embratel acabou implantando a maior infraestrutura de *backbone* internet da América Latina. Similarmente a rede norte-americana, a brasileira cresceu de forma rápida pela difusão da web, tanto em volume como em tráfego, em número de usuários e operações de comerciais, além do

a adesão dos brasileiros, vivenciando um crescimento vertiginoso e mudando o panorama da comunicação. O coordenador de dependência tecnológica do Hospital de Clínicas de São Paulo, explica o desprendimento do brasileiro em relação ao ambiente virtual.

No Brasil, temos uma desigualdade social e cultural muito grande. Mas todos são iguais perante a web. Na internet, existe uma homogenização e uma padronização de valores e todo mundo encontra um lugar ao Sol. Talvez, ela tenha dado ao brasileiro uma chance de ter uma voz no mundo. Não só no mundo global, mas no mundo local", afirma Cristiano Nabuco, coordenador do grupo de dependência tecnológica do Hospital de Clínicas de São Paulo. (Folha.com, 2015, p.1)

A evolução da internet pode ser assim dividida, diz Instituto Nielsen Ibope: de 2000 a 2004 com o predomínio das classes A e B; de 2004 a 2007, com a explosão das lan-houses como principal maneira de acesso à rede; de 2007 a 2010 o uso passou a ser de casa; e, para arrematar, de 2010 a 2014, com o acesso móvel. (Folha, 2015) Na atualidade, a rede é o meio de comunicação que mais cresce no Brasil e o que mais detém a atenção de leitores e consumidores, diz Pesquisa Mídia Brasil (PMB, 2015) da Secretaria de Comunicação da Presidência da República.

Os dados do PMB -2015 apontam que o brasileiro passa mais tempo conectado à internet do que assistindo a televisão, uma média de cinco por dia. A televisão ainda é o meio mais consumido, mas vem perdendo espaço na audiência dos brasileiros. (PMB, 2015) Os dados do estudo Internet Trends 2015, realizado pela consultoria KPCB (On-line), reforçam essa constatação da realidade em nível mundial. O Brasil é o quarto país do mundo em número de habitantes conectados à rede, algo em torno de 105 milhões de brasileiros, ou seja, 52% da população, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. O número representa um aumento de 4% em relação ao alcançado em 2013, quando o crescimento foi de 12%, sendo, na época, o terceiro maior crescimento entre os 15 principais mercados globais de internet em 2013 — países com penetração maior que 45%. Os números impressionam ainda no ranking mundial dos celulares. O relatório também aponta o país como o terceiro no ranking dos usuários de celular ao chegar a marca de 274 milhões de registros, quantidade superior a própria população.

Em relação ao consumo de notícia, a pesquisa realizada no meio urbano pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*<sup>337</sup> (Meio&Mensagem, 2014), órgão da Universidade de Oxford, identificou o país como o terceiro colocado no índice de acesso a notícias, por qualquer meio, diariamente, com 88% (Japão vem em 1º lugar, com 92%; Dinamarca em 2º, com 89%). Também tem o maior índice de interessados em notícias, 87%, seguido por Espanha (81%) e Alemanha (80%), e o maior índice de visualização semanal de notícias online, com 90%, acima de Japão (85%) e Dinamarca (81%). Sobre a plataforma mais importante no seu consumo de notícia na última semana, 53% dos brasileiros responderam que a internet foi a principal, acima de TV (38%), rádio (2%) e impresso (6%). Os países que mais se aproximaram do Brasil na importância dada ao on-line foram Itália (42%) e Espanha (41%). Tais fatos podem ser explicados também pela credibilidade dos jornais junto ao público brasileiro, que o considera o veículo de informação mais confiável, segundo dados da Pesquisa de Mídia Brasileira - 2015.

O país ainda virou uma potência de público nas redes sociais. Ou, segundo especialistas, há um vício generalizado. Facebook, WhatsApp e Youtube estão entre as plataformas onde o uso só perde para os norte-americanos. A rede de Mark Zuckerberg é a mais utilizada. Daí o porquê uma das imagens mais compartilhadas durante as mobilizações em massa de 2013,

---

surgimento de provedores de *backbone* e acesso. (Carvalho, 2006, p. 89-132)

<sup>337</sup>No caso do Brasil, o resultado representa a população urbana e não a população nacional.

mostrando a rede instrumento organizador do movimento, foi a foto de um garoto com a frase: “Saímos do Facebook”. Em um país onde o Orkut<sup>338</sup> reinou soberano durante anos, surgindo até a expressão “orkutizar”, enquanto era minoria no restante do mundo, não é novidade a ascensão e disseminação das atuais redes sociais, como o Facebook com 83% do interesse dos brasileiros na Internet, seguido do WhatsApp com 58%, o Youtube - 17%, o Instagram - 12% e o Google+ com 8%. Já o Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, como os jornalistas, tem 5% da parcela do público. (PBM, 2015) Complementando esses dados, a pesquisa da Reuters Institute for the Study of Journalism de 2014 identificou que o Brasil é o lugar onde há o maior índice de compartilhamento de notícias nas redes sociais, estando acima de Itália e Espanha. Brasileiros também se destacam nos comentários de links de notícias nas redes (38%).

Destaque também para duas ações que chamam a atenção do mundo para a internet brasileira. A primeira foi a criação do Comitê Gestor da Internet (CGI), em 1995, formada por nove representantes do setor governamental, quatro do setor empresarial, quatro do terceiro setor, três da comunidade científica e tecnológica e um representante de notório saber em assuntos de internet. O CGI, a partir da sua governança multissetorial, transparente e democrática em que as decisões são baseadas no consenso dos representantes da sociedade, é o responsável por coordenar e integrar todas as iniciativas relativas à onternet no país.<sup>339</sup> A segunda ação em destaque diz respeito a existência da “Constituição da Internet”, o chamado Marco Civil, que regulamenta os direitos e os deveres dos internautas e dos provedores, defende princípios para o uso dos computadores no país, apresenta diretrizes para a atuação de estados e municípios. O projeto surgiu, em 2007, de uma sugestão do advogado Ronaldo Lemos, que foi levada à diante pelo Ministério da Justiça (Revista Trip, 2015) e contou com o apoio do CGI, e foi construído com a colaboração da sociedade brasileira. Em 2010, durante 90 dias, uma plataforma na rede esteve aberta ao debate, recebendo críticas e sugestões. Cerca de 800 relatos chegaram por meio desse mecanismo, que, depois de avaliados por uma comissão de membros da sociedade civil, professores e representantes de órgãos públicos, foram acrescentados a proposta. Tim Berners-Lee, um dos responsáveis pela criação do *World Wide Web*, elogiou o mecanismo adotado para desenvolver o trabalho. O Marco Civil foi uma proposta que surgiu da sociedade civil com a promoção e organização de entidades e organizações não governamentais, como o Intervozes (Coletivo Brasil de Comunicação Social) e o CGI no país.

O resultado foi enviado ao Congresso Nacional. Uma comissão foi montada para dar andamento ao projeto que recebeu sugestões e desencadeou polêmicas e brigas ferrenhas entre o setor público e o privado e os movimentos sociais. Aprovado em março de 2014, sancionado pela presidente Dilma Rouseff no mês seguinte, o Brasil então passou a ter o Marco Civil da Internet. A nova lei baseia-se em três princípios elementares: a neutralidade da rede, a privacidade na rede e a garantia de liberdade de expressão<sup>340</sup>.

---

<sup>338</sup>O fenômeno do Orkut teve seu ápice entre os anos de 2004 e 2007, quando a melhoria econômica do país permitiu maior poder aquisitivo das classes C e D, gerando uma grande procura pelas lan houses como ponto de encontro desse público e pela compra de milhares de computadores.

<sup>339</sup>O CGI estabelece as “diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da internet no Brasil e diretrizes para a execução do registro de Nomes de Domínio, alocação de Endereço IP (Internet Protocol) e administração pertinente ao Domínio de Primeiro Nível “.br”. Também promove estudos e recomenda procedimentos para a segurança da internet e propõe programas de pesquisa e desenvolvimento que permitam a manutenção do nível de qualidade técnica e inovação no uso da Internet.” (CGI, 2015)

<sup>340</sup>Neutralidade da rede: inviabiliza que provedores de conexão de rede cobrem valores diferentes dos usuários em função do que acessam. Dessa maneira, a empresa não pode oferecer um pacote diferente para distintos usos. Por exemplo, cobrar mais caro de quem usa todos os serviços da internet e mais barato de quem usa apenas e-mail e redes sociais. Assim, os provedores só podem cobrar pela velocidade de conexão; todos os sites têm mesma velocidade e o usuário navega por qual quiser.

Nesse cenário está o jornal brasileiro estudado, a *Folha de S.Paulo*, localizado na região Sudeste. É um veículo que se diz de caráter nacional, mas que está situado na cidade de São Paulo, capital do estado de mesmo nome, cuja população é de quase 12 milhões de habitantes (IBGE, 2015), e é considerada o coração econômico do país. O veículo faz parte de um conglomerado de comunicação, é comandado pela família Frias e é um oligopólio do setor das comunicações no Brasil.

Já a Espanha, uma monarquia parlamentarista e democrática, localiza-se na península Ibérica<sup>341</sup>, no Sudoeste da Europa, e é o quinto país mais populoso da União Europeia, o qual faz parte desde 1986, com uma população de 47,27 milhões de pessoas, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística. Seu território está organizado em 17 comunidades autônomas e duas cidades autônomas, além de 50 províncias. A capital do país é a cidade de Madri. O idioma oficial castelhano (espanhol) é falado em todas as comunidades autônomas, sendo que, em algumas, também existe uma segunda língua, como na Galícia, o galego; no País Basco, o *euskera*; na Comunidade Valenciana, o valenciano; e na Catalunha, o catalão.

Durante quase 40 anos, de 1936 a 1975, o país vivenciou, também como o Brasil, uma ditadura militar. Sob o comando do general Francisco Franco<sup>342</sup>, os espanhóis passaram por um tempo de autoritarismo, repressão, supremacia do patriarcado, violência e ausência do respeito aos direitos civis. (Navarro, 2004) A igreja católica foi uma aliada importante durante o regime ditatorial. Com a volta da democracia, os direitos foram reconquistados, a luta pela igualdade de gênero veio à tona fortalecida, o aborto<sup>343</sup> foi descriminalizado e os trabalhadores obtiveram incremento nas políticas públicas de bem-estar social. “El Estado de bienestar solo pudo llegar con la democracia: fue una conquista democrática. Sus trazas generales se gestaron en los Pactos de La Moncloa de 1977. [...] el Estado debía impulsar activamente la economía y redistribuir la riqueza mediante una panoplia de políticas sociales que incluían la seguridad social, y la educación y sanidad públicas<sup>344</sup>.” (Martorell, 2015, s/p)

Em 2015, o país se recuperava de uma crise econômica surgida a partir de 2008, que resultou em uma taxa de desemprego de quase 24% da população economicamente ativa (ElMundo, 2015) e gerou a perda de direitos trabalhistas conquistados anteriormente. Mesmo assim, alguns indicadores apontam para um país em nível de paridade social. Como por exemplo, o 23º lugar no ranking global do IDH, dados do PNDU - 2013, e o 14º lugar na lista das maiores economias do mundo (El País, 2015)<sup>345</sup>. O equilíbrio entre o PIB e o IDH esboça um cenário em que a política de bem-estar garante à população o acesso à saúde, cultura, educação e transportes públicos adequados e de forma igualitária, além de uma série de ajudas

---

Liberdade de expressão: garantia a todas as pessoas de igual direito de difundir informações e opiniões na rede. Com isso, os conteúdos publicados só podem ser retirados com autorização do autor ou com ordem judicial e os provedores de acesso e de serviços não podem ser responsabilizados pelo que os usuários publicam. Privacidade: estabelece que provedores e sites não podem usar dados dos usuários para fins comerciais, no entanto eles precisam guardar os dados por pelo menos seis meses. Esse princípio também determina as empresas estrangeiras a cumprirem às leis brasileiras de segurança à informação, ainda que os centros de armazenamentos de dados (datacenters) estejam fisicamente fora do país. Veja o texto completo aprovado pela Câmara dos Deputados aqui: [http://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos/pl2126\\_2011.pdf](http://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos/pl2126_2011.pdf).

<sup>341</sup>Fazem parte da Espanha também os arquipélagos das Ilhas Canárias e Baleares e as cidades de Ceuta e Melilla, situadas no norte do continente africano.

<sup>342</sup>O general Franco morreu em 1975. Daquele ano até 1978, iniciou o processo de transição comandado pelo Rei Juan Carlos até a instalação da democracia com eleições diretas para os deputados.

<sup>343</sup>Desde julho de 2010, Espanha tem uma legislação baseada em prazos, ou seja, não é considerado crime abortar até com 14 semanas de gestação.

<sup>344</sup>Tradução nossa: “O estado de bem-estar social só pode vir com a democracia: foi uma conquista democrática. Seus traços gerais foram criados nos Pactos de La Moncloa de 1977. [...] o Estado deveria impulsionar ativamente a economia e redistribuir riqueza através de uma panóplia de políticas sociais que incluía previdência social, educação pública e saúde”.

<sup>345</sup>Diponsível em: <[http://economia.elpais.com/economia/2015/04/15/actualidad/1429060990\\_180502.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/04/15/actualidad/1429060990_180502.html)>. Acessado em: 31 maio 2015.



governamentais, como o auxílio para escolares de classes menos privilegiadas e para as mulheres vítimas de violência de gênero. É inegável que a economia debilitada dos últimos anos, responsável por colocar em risco de exclusão 27% da população (SARRIES, 2015), e o incremento da política neoliberal reduziu bastante a quantidade e os atributos dos serviços públicos. No entanto, eles ainda continuam superiores aos dos países em desenvolvimento em relação ao atendimento da demanda existente e na qualidade.

Assim como no Brasil, no reino de Espanha também há o mal do preconceito. Isso acontece contra os estrangeiros, os imigrantes, em especial os negros e os latinos americanos, homens e mulheres que buscaram o país com o sonho de uma vida melhor. Embora a sociedade “comienza a aceptar algunos términos de la nueva diversidad cultural, aún conserva prejuicios<sup>346</sup>”, afirma o relatório do Conselho para a Promoção de Igualdade de Trato e No Discriminação de Pessoas. Um dos determinantes para a generalização do senso comum do estereótipo é a cor da pele. Um exemplo concreto é o pensamento de que: “Todos los subsaharianos son... Todos son... inmigrantes, y además ilegales, por ejemplo. O delincuentes. O caraduras que se aprovechan de nuestra casi extinta sociedad del bienestar<sup>347</sup>” (Goñi, 2013, s/p).

Há ainda as diferenças históricas entre as comunidades autônomas. País Vasco, Madri, Navarra e Catalunha são as mais poderosas economicamente enquanto Extremadura, Andaluzia, Castilla - La Mancha e Murcia as menos desenvolvidas. Tal fato espelha um país cortado “entre la España que exporta y la que no, entre la que pierde población y la que la gana, entre la que se confió al ladrillo como motor de crecimiento y la que contaba con sostenes alternativos<sup>348</sup>.” (Mars, 2013, s/p) Além da economia, os interesses de independência de Catalunha e País Basco, além de Galícia de forma menos impetuosa, contribuem para exacerbar o sentimento de reinado de várias outras comunidades autônomas.

A comunidade de Madri é onde está o veículo estudado nesta pesquisa, o jornal *El País*. Abriga a sede do chefe do governo, ministérios nacionais e outros órgãos internacionais, além de ser uma comunidade urbana mais próspera, voltada para a área de serviços na economia e densamente povoada com seus mais de três milhões de habitantes. A concentração de meios de comunicação com alguns poucos conglomerados empresariais é uma realidade brasileira compartilhada pelos espanhóis. O duopólio televisivo formado pelos grupos Atresmedia e Mediaset<sup>349</sup> controla o mercado. Os dois grupos detêm juntos 17 canais de televisão, com 90% do mercado publicitário aberto e 57,9% da audiência de televisão. Do total da publicidade dos meios tradicionais, ambos dominam 50% da publicidade contratada, dividindo o poder apenas com o Google na Internet.

Esse poderio todo tem contribuído para o declive da *RTVE*, a televisão pública espanhola, e a decadência dos canais das comunidades autônomas. “En el primero de los casos, por la retirada de la publicidad y su ausencia en la puja de contenidos de retransmisión deportiva, y en el segundo, porque han visto como disminuía su facturación publicitaria<sup>350</sup>.” (Santamaría et al., 2014) Em relação ao mercado de imprensa, dois grupos em nível nacional também estão à frente dos demais. São eles: Prisa, responsável por *El País* e *Cadena Ser*, e *Vocento*, com *ABC* e *La Verdad*. Eles, como muitos outros jornais, não despertam mais o interesse do mercado

<sup>346</sup> Tradução nossa: “Começa a aceitar alguns termos da nova diversidade cultural, ainda preserva o preconceito.”

<sup>347</sup> Tradução nossa: “Todos os africanos subsaarianos são ... são todos ... imigrantes e também ilegais, por exemplo. Ou criminosos. Ou bochechas que tiram vantagem de nossa quase extinta sociedade assistencialista”.

<sup>348</sup> Tradução nossa: “Entre a Espanha que exporta e a que não, entre a que perde população e a que ganha, entre a que confiou o tijolo como motor de crescimento e a que tinha suportes alternativos”.

<sup>349</sup> Mediaset tem os seguintes canais sob seu domínio e a respectiva audiência: *Telecinco* (15,4%), *Cuatro* (7,3%), *FDF-T5* (3,6%), *Divinity* (2,5%), *Boing* (1,6%), *Energy* (1,5%). *Atresmedia*: *Antena 3* (13%), *la Sexta* (7,6%), *Mega* (novo canal, fico no lugar de Gol T), *Neox* (2,5%) e *Nova* (2,5%).

<sup>350</sup> Tradução nossa: “No primeiro caso, devido à retirada de publicidade e sua ausência na oferta de conteúdo de transmissão esportiva, e no segundo, porque eles viram sua rotatividade de publicidade diminuir”.

publicitário como outrora. O maior concorrente deles, como mostrado anteriormente, tem sido a Internet.

A rede mundial de computadores, como a brasileira, surgiu junto ao meio acadêmico espanhol<sup>351</sup>, ocupa o 14º lugar no ranking mundial, atinge 72% da população do país, o equivalente a 34 milhões (Internet Trends 2015). A pesquisa da *Reuters Institute Digital News Report 2014* - Espanha aponta ainda os internautas espanhóis como os únicos, entre os 10 países<sup>352</sup> estudados, a valorizarem mais os jornalistas do que os meios tradicionais de comunicação como fontes noticiosas, por utilizarem mais o WhatsApp para compartilhar e comentar notícias (60%) e pela alta participação nos conteúdos informativos dos veículos.

A pesquisa identificou ainda que de cada 10 internautas, seis citaram os jornais como fonte de informação: geral, *El País* e *El Mundo*; esporte, *Marca*, o conjunto de diários de alcance autonômico, de comarca o local e o gratuito 20 minutos. As redes sociais também são um tipo de fonte informativa dos espanhóis em geral, sendo o Twitter o primeiro para os jovens de 18 a 24 anos. Destes, 15% do total buscam notícias no Twitter, e 30% por outras redes sociais, como Facebook, Google+, LinkedIn ou outras menos conhecidas. Somente 8,5% do público paga pelas notícias na rede. Entre os demais, 21% dizem que poderão pagar no futuro.

Os desencontros entre Brasil e Espanha em distintas áreas, desde as políticas públicas até o conjunto estrutural, são fatos concretos da atualidade assim como a sintonia de ambos os países sobre o jornalismo praticado nos veículos tradicionais: desafiado a sobreviver em meio às reviravoltas provocadas pela comunicação em rede e seu potencial de interatividade. A pesquisa então apresenta as interseções possíveis entre o jornalismo brasileiro e o espanhol, os erros mais comuns e as possibilidades futuras. Vamos conhecer caso a caso cada jornal na Internet para, a seguir, realizar-se o cruzamento exigido pelo método do estudo de caso múltiplo comparativo.

## 7.2 ECOSSISTEMA MIDIÁTICO

O jornal brasileiro *Folha de S. Paulo* e o espanhol *El País*, aparentemente, apresentam histórias de criação, evolução, reformulação/adaptação a cada época diferente, mas têm muitas semelhanças que os aproximam a partir de alguns padrões identificados nesta pesquisa. Do

<sup>351</sup>Foi na década de 1980, quando a Espanha despertava de uma longa ditadura, que surge o interesse da comunidade universitária e científica pela comunicação via rede, para intercâmbio de experiências e acesso a todo tipo de informação em nível nacional e internacional. Distintas iniciativas buscaram realizar o intento. Uma das primeiras foi a realizada pelos pesquisadores de Física, que, em 1984, criaram o FAENET. Os serviços disponibilizados eram o e-mail, o envio de arquivos e o terminal virtual. Outras redes pioneiras foram a EUnet, primeira a conectar-se com a USENET norte-americana, e a EARN. Paralelo ao surgimento dessas redes, em 1988, foi criado o Programa IRIS, inserido no Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico, com o intuito de coordenar e estimular o uso das redes de informática e promover o uso dos serviços telemáticos abertos, como o OSI, já muito difundidos na Europa, e participar de projetos internacionais. Em 1992, foram implementados os primeiros servidores WWW: Instituto de Física de Cantabria. O protocolo TCP/IP foi adotado no final da década de 1980. A partir do final de 1994, houve uma explosão do número de empresas dedicadas a oferecer serviços comerciais de internet. Para isso, contribuíram a chegada ao mercado espanhol de grandes companhias telefônicas, como Telefónica, BT, Sprint, e de informática (IBM, ICL-Fujitsu), e, no final de 1995, o lançamento do serviço de Infovia da Telefónica (que oferecia acesso telefônico ou por RDSI a provedores de internet a preço de chamada local gerou incremento dos usuários residenciais). Ainda, em 1995, os primeiros jornais da Espanha foram disponibilizados na rede, como Avui, El Periódico de Cataluña, La Vanguardia, ABC, El Correo Español/El Pueblo Vasco, e as primeiras bolsas de Madri e Barcelona foram as primeiras a se conectarem a internet. Em 1998, os usuários de internet fizeram uma greve para a redução dos preços das tarifas telefônicas e reivindicam uma tarifa única para o serviço. 1998 marca a liberação total das telecomunicações. 2000 sai a regulação do domínio .es (Moya e Sacritán, 2012, p. 215-230) e a internet inicia o seu processo de penetração crescente entre a população.

<sup>352</sup>Os 10 países participantes da pesquisa foram: Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Espanha, Dinamarca, Finlândia, Japão e o Brasil urbano. A pesquisa foi realizada por meio de formulários em internet ao final de janeiro de janeiro e início de fevereiro de 2014. No total, foram avaliadas 18.859 respostas de internautas, dos quais 2.017 eram de Espanha.

impresso foram para a internet, de pequenas empresas se tornaram grandes conglomerados em seus países, seguem tendências capitalistas e buscam se apresentar como realizadores de um jornalismo ancorado na sua história tradicional e, ao mesmo tempo, ligado nas tendências mais inovadoras do mercado.

Destacam-se as histórias dessas empresas de jornalismo/comunicação porque elas são a estrutura para a produção do jornalismo, mas elas não são só jornalismo, pois, em seus espaços, também há outras atividades em andamento, como vendas, marketing, impressão, administração etc. No entanto, é por meio delas e de suas estruturas organizacionais bem geridas e financeiramente saudáveis que é possível tornar viável o jornalismo como uma forma de conhecimento social que transforma realidades. Produzir informação aprofundada e factual exige investimento, ainda mais com as condições existentes no século passado. Mas foi no século XX que esses veículos tradicionais conquistaram uma marca de prestígio no jornalismo que passou do impresso à internet. No contexto atual, isso apenas não é mais suficiente, haja vista a necessidade de se adaptar, reformular ou se transformar ao ambiente de intensa tecnologia, crises na economia e conflitos políticos.

O primeiro ponto para entender os dois veículos é identificar em que momento suas histórias de surgimento se aproximam e se distanciam. A *Folha de S. Paulo* teve três etapas diferenciadas até chegar aos atuais donos. A primeira, na qual houve a criação do veículo, fica claro o interesse dos jornalistas Olival Costa e Pedro Cunha, demitidos do jornal *O Estado de S. Paulo*, de ganharem dinheiro com o ofício de jornalismo ao lançarem a publicação. Eles fundaram o jornal *Folha da Noite* em 1921, e, quatro anos depois, a *Folha da Manhã*. As bases, nesse sentido, foram mercantilistas e demonstram um tino dos jornalistas empresários. Havia ali, como diz Taschner (1992), pendores para uma empresa capitalista e um ambiente propício para a sua existência: um país em desenvolvimento econômico/educacional, e um jornal localizado em uma das cidades brasileiras que mais se urbanizavam na época.

Em 1930, houve um golpe, o presidente eleito foi deposto e o jornal depredado. Inicia-se então a segunda fase: sai de cena o jornal empresa e entra o jornal de causa, em defesa dos cafeicultores paulistas, com Octaviano Alves de Lima, fazendeiro e comerciante ligado ao café. A tiragem passou de 15 mil para 80 mil exemplares (Taschner, 1992). Havia um contexto econômico que, mais uma vez, favorecia a sua existência: o poder dos cafeicultores, que também pleiteavam ratificar o seu poder político no Brasil, conquistando mais recursos para a região sudeste e mantendo-se no executivo federal. Destaque para a criação do serviço telefônico Folha Informações, que possibilitava obter dados sobre qualquer assunto (Pinto, 2012).

Em 1945, muda a conjuntura do país e o jornal é vendido novamente. Inicia-se a terceira fase. A nova gestão buscou se afastar da antiga causa, assumiu o veículo como uma empresa e defendia a democracia e um jornalismo imparcial. A prioridade era a informação jornalística. Houve investimento na criação de uma padronização na redação, com o Programa de Ação para as *Folhas* e construiu-se o prédio na Alameda Barão de Limeira (embrião da atual sede) para abrigar toda a estrutura da empresa e, em 1º de julho de 1949, criou-se o *Folha da Tarde* e foi lançado o manual *Normas de trabalho da divisão da redação* (Pinto, 2012). Eram então três jornais: manhã, tarde e noite. Em 1960, o veículo passa a publicar apenas uma edição, a *Folha de S. Paulo* e, dois anos depois, por conta das dificuldades de renovar o parque gráfico, do aumento do preço do papel, do corte do subsídio feito pelo presidente empossado Jânio Quadros, e a greve da redação daquele ano, o jornal, modernizado e de porte médio, é vendido. A questão política interferiu diretamente na gestão do veículo em meio a um país que, nos anos anteriores, tinha passado pela crise gerada pelos gastos na construção de Brasília.

A última etapa desse ciclo de trocas de donos levou à gestão Octavio Frias de Oliveira,

Carlos Caldeira Filho e Caio de Alcântara Machado, este último saindo do negócio meses depois. O primeiro era um homem rico e tinha dois empreendimentos lucrativos, uma corretora de valores e a estação rodoviária de São Paulo, os outros dois também eram empresários, mas de outros ramos. Os 10 primeiros anos dessa gestão serviram para sanar as dívidas, mas também para a melhoria da distribuição dos jornais, a expansão empresarial, a modernização tecnológica e a disputa dos anunciantes com o veículo concorrente, o impresso *O Estado de S. Paulo*.

Em 1964, instalou-se o golpe militar no Brasil com a deposição do então presidente eleito democraticamente Jânio Goulart. Em 1968, os militares no poder instituíram o Ato Institucional número 5 (AI-5), que endureceu a perseguição aos defensores da democracia no Brasil, e o veículo foi acusado de colaborar com a repressão por meio do empréstimo dos seus carros de cobertura para enganar e prender militantes de esquerda. Por outro lado, havia, em sua redação, jornalistas de esquerda como também agentes militares a fazer vigilância na publicação. É fato também que, entre 1964 e 1985, período da ditadura militar, a *Folha de S. Paulo* ampliou o seu empreendimento e há indícios de que a empresa apoiou os militares (Taschner, 1992). (Ver Quadro 25)

**Quadro 26 - Aquisições da *Folha de S. Paulo* 1967- 1974**

Aquisições da <i>Folha de S. Paulo</i> 1967- 1974				
Jornais - <i>Última Hora</i> (vendido em 1979) e <i>Notícias Populares</i>	Um terço da TV Excelsior, líder de audiência	Relançamento da <i>Folha da Tarde</i> (extinto em 199)	Assumiu o controle da Fundação Cásper Líbero.	Criação da Agência <i>Folha</i> ( <i>Folhapress</i> )
Impressão offset em cores e o sistema eletrônico de fotocomposição.				

Fonte: Elaboração própria (2017)

Nessa trajetória, nas três primeiras etapas, apesar dos diferentes perfis e interesses dos seus proprietários, a empresa *Folha de S. Paulo* esteve afinada com o sistema capitalista a partir de diferentes estratégias de gestão, desenvolvimento de publicações, conteúdo e formatos de apresentação dos jornais. No início da última fase, essa relação com o mercado se estendeu também a um alinhado político com o poder, o que catapultou a empresa, antes produtora de jornais, a um império com vários empreendimentos, com tendência a tirar vantagem da direção seguida pelo vento (Taschner, 1992). Como discutiu-se no capítulo que tratou da relação entre o capitalismo e o jornalismo, a lógica maior do sistema se faz presente nas ações das organizações noticiosas que também sofrem os impactos de suas diversas crises e buscam, cada vez mais, se aperfeiçoar tecnologicamente para obter mais ganhos com o aumento da audiência. Só que, para a *Folha*, ao longo dos anos, também houve uma explícita relação com o poder político como meio para atingir os seus objetivos. Quando essa relação não interessava mais, como no fim da ditadura, o jornal foi o principal veículo a fazer a cobertura das Diretas Já e criar uma imagem progressista e em defesa da democracia, sempre defendendo a bandeira da imparcialidade e neutralidade. Essa é uma empresa que, além de tudo, sabe aproveitar as oportunidades para se reinventar perante a sua audiência e superar concorrentes históricos, como o jornal *O Estado de S. Paulo*. “Antes da campanha (Diretas Já), era difícil ignorar a *Folha*; depois dela, tornou-se impraticável” (Ribeiro, 2001, p. 45). (Ver Quadro 27)



Quadro 27 - Criação e recriação

Ano de Início/ Valores	<i>Folha de S. Paulo</i>	<i>El País</i>
1921 Empresariais e jornalísticos	Olival Costa e Pedro Cunha - jornalistas	Não existia
1931 Defensor de causa	Octaviano Alves de Lima - fazendeiro e comerciante ligado ao café	Não existia
1945 Empresariais e jornalísticos	José Nabantino Ramos (tributarista e professor, centralizou a administração), Clóvis Queiroga e Alcides Meirelles	Não existia
1961 Empresariais e jornalísticos	Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho - empresários do setor de frangos assumem o veículo.	Não existia
1976 Empresariais e jornalísticos	Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho continuam à frente da direção da empresa. Relação próximo com o governo militar que instalou uma ditadura no Brasil.	Grupo Prisa e seus 500 sócios - jornalismo com ideais democráticos. Em maio de 1976, cinco meses depois da morte do ditador Francisco Franco, surge o jornal <i>El País</i> .

Fonte: Elaboração própria (2017)

Enquanto a empresa *Folha de S. Paulo* se desenvolvia, a Espanha vivia uma ditadura militar comandada pelas mãos do general Francisco Franco. Ele fez parte do golpe que, em julho de 1936, destituiu o governo da Segunda República e deu início a Guerra Civil Espanhola. O regime franquista foi implementado a partir do fim desse conflito, em 1939, e durou até sua morte e sucessão em novembro de 1975. Em maio de 1976, saiu a primeira edição do jornal *El País*, que foi gestado nos quatro anos anteriores e conseguiu capitalizar, para o Grupo Prisa, 500 sócios para financiar o projeto. Esses sócios eram de tudo um pouco: políticos, membros do conselhos administrativos dos veículos e profissionais de diferentes ramos. O veículo não surgiu exatamente como um projeto empresarial, com o foco no lucro, mas para atender aos anseios de uma sociedade que almejava o fim da ditadura, a democracia e uma imprensa livre e diferente do que até então existia, tanto em conteúdo como em formato. O *El País* foi o catalizador daquela energia represada durante anos e que explodiu com a morte do general. Quatro anos depois, já tinha conquistado uma audiência cativa e era referência entre setores importantes espanhóis. O jornalista Juan Luis Cebrián, que estava à frente desde a primeira publicação, se tornaria depois um dos presidentes do Grupo Prisa, conglomerado de comunicação que inclui, entre outros veículos, o antigo *El País*.

Em 1981, quando aconteceu uma tentativa de golpe de estado militar no país, o jornal foi o único a defender a democracia e conchamar seus leitores a se manifestarem contra o acontecimento. Isso fortaleceu a sua posição progressista e alavancou as vendas de jornais, o transformando no veículo mais vendido da Espanha. Um ano depois, em 1982, houve eleição e o Partido Socialista Espanhol (PSOE), de centro esquerda, ganhou o pleito. Deu-se início, então, a uma relação entre o governo e o *El País*, que beneficiou o Grupo Prisa durante os 14 anos de Felipe González como presidente do país. O jornal, criado com inspirações idealistas e democráticas, tornou-se mais um empreendimento do conglomerado que, então, tinha cada vez mais ambições capitalistas de domínio do mercado e lucro.

Quadro 28 - Vantagens ao Grupo Prisa nos 14 anos de PSOE

Diferentes e as benesses alcançadas				
SER (Sociedad Española de Radiodifusión), a maior cadeia privada de rádio do país.	Rádio Antena 3, comprada e desativada em seguida para eliminar a concorrência, pois a emissora tinha ultrapassado a SER na audiência.	Obtenção de uma das três licenças de canal privado, em aliança com o grupo francês, Canal Plus, ia contra a lei que permitia apenas a TV aberta e gratuita.	Obtenção e permissão para que Canal +, sem nenhum pagamento a mais, para transformar-se no aberto Canal Cuatro.	Obtenção da Cablovisión, a rede de cabo da Telefónica, uma rede pública, que foi parar nas mãos de uma empresa privada.
Condições favoráveis ao Grupo Prisa dos créditos FAD (Fundo de Ayuda al Desarrollo).	Venda de livros escolares pela Editora Santillana.	Acesso ao jornal à informação privilegiada que chegava em um carro oficial do governo.		

Fonte: Elaboração própria (2017)

Embora diferentes na origem, *Folha de S. Paulo* e *El País* se imiscuiram com o poder político e tiraram benefícios econômicos. A diferença é que, ao contrário do veículo brasileiro, o espanhol deixava claro para os seus leitores que tinha um lado, e esse lado era o do PSOE. Esta é uma dinâmica do próprio país, onde também havia outros jornais que declaravam apoiar partidos de direita, oriundos do franquismo. É uma realidade que ainda permanece: o *El País* continua com um posicionamento mais progressista, sendo mesmo considerado em alguns casos conservador; e *El Mundo* (1989), seu rival de mercado, mais ligado à direita e seus partidos. Já no Brasil, os veículos tradicionais, como o estudado nesta pesquisa, não assumem o lado político e se vendem como entidade representativa de imparcialidade e neutralidade, algo distante dos fatos concretos.

Embora os dois veículos tenham se utilizado de estratégias de mercado e uma relação próxima com o poder para obter benefícios, esses dois elementos por si só não explicam como conseguiram se tornar marcas consagradas e impérios da comunicação. Outras variáveis precisam ser levadas em conta. Desde o início, o *El País* foi pensado para ser grande na difusão, como um jornal nacional, influente e que se posicionava sobre temas relevantes para a sociedade, mas sem desconsiderar os interesses comerciais, a articulação financeira e a arquitetura logística.

Nesse sentido, entrelaçaram-se as estratégias editoriais e mercadológicas, a expansão das redações nas comunidades autônomas, a organização da produção da redação, os investimentos em tecnologia e, mais à frente, a atuação em multiplataformas. Artifícios que moldaram a forma e a estrutura do jornalismo ali produzido. A *Folha de S. Paulo*, a partir da sua quarta fase, passou a almejar a grandeza e a tornar o jornal referência em São Paulo e no Brasil e, para isso, também investiu em tecnologia na redação, produtos editoriais segmentados, táticas de marketing, como brindes aos domingos para os leitores, dinâmicas de organização e otimização do trabalho jornalístico, e também investiu na produção de um jornalismo diferenciado e atraente em forma e conteúdo. Ambos veículos também tinham uma relação próxima com suas audiências por meio das opções de interatividade que dispunham no impresso, como as cartas dos leitores. Um diferencial é marcante entre os veículos: entre 1976 e 2015, o *El País* manteve praticamente o mesmo projeto gráfico no jornal, a inovação estava na diagramação dos suplementos e revistas, enquanto a *Folha de S. Paulo*, nesse período, fez várias mudanças.

Quadro 29 - Evolução da Folha de S. Paulo e El País - Anos 1970 a 2000

Estratégias e táticas de mercado, tecnologia, conteúdo e formato do produto	
<i>Folha de S. Paulo</i>	<i>El País</i>
<p><b>1974 a 1977</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1974: Estava à frente da redação o jornalista de esquerda Cláudio Abramo. Desenvolvida estratégia Folha para atrair mais leitores, como a página três ser destinada aos artigos de opinião.</li> <li>- 1977: Cláudio Abramo é demitido a pedido dos militares.</li> </ul>	<p><b>1976 a 1977</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1976: Surge El País. No início, o jornal o texto como soberano e 10 seções. O primeiro suplemento foi criado em novembro, era <i>El País Semanal</i>, que em 1977 virou revista.</li> <li>- 1977: Implementação do “Libro de Estilo”, que era interno. Edição comercializável em 1980, 1990, 1996, 2004, 2008 e, a última, em 2014.</li> </ul>
	<p><b>1979</b></p> <p>Suplementos Artes e Livros, ambos passaram a ser a revista Babelia, em 1991.</p>
<p><b>1981</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lançada “A Folha e alguns passos que é preciso dar”, “primeira sistematização de um projeto editorial”.</li> </ul>	<p><b>1980 a 1982</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-1980: “Estatuto de la Redacción”. Diagramação apurada e o fotojornalismo faziam a diferença.</li> <li>-1981: Sistema Informático Atex, “videoterminal” conectados a um sistema de computadores que agilizou o processo de composição e copaginação dos textos jornalísticos e publicitários.</li> <li>- 1982: Caderno Educación e o Anuário El País. Instalada a delegação regional do jornal em Barcelona, surgiu o suplemento cultural catalão Quadern e El País Cataluña. 100 pessoas trabalham no local.</li> </ul>
<p><b>1983</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inaugurada “a primeira redação informatizada na América do Sul, com a instalação de terminais de computador para a redação e a edição de textos”. Criado o <i>Datafolha</i>, instituto de pesquisa de opinião pública e de mercado do Grupo Folha.</li> </ul>	
<p><b>1984</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coluna Erratas. Cobertura das Diretas Já com o slogan “Um Jornal a serviço do Brasil”. Fim da cobertura saiu documento interno <i>A Folha depois das Diretas Já</i>. Publicado o <i>Manual Geral da Redação</i>. O manual foi três vezes com o acréscimo de conteúdo nos anos de 1987, 1992, 2001, 2018. Eles possibilitavam receber sugestão dos leitores. Filho do dono, Otávio Frias Filho, o Otavinho, assumiu a Redação do impresso. Inspiração nas publicações do <i>USA Today</i></li> </ul>	<p><b>1984</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prêmios Ortega u Gasset. Já era um jornal estabelecido.</li> </ul>
<p><b>1984 a 1987</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Demissão de jornalistas que não se enquadravam no <i>Projeto Folha</i> (inspirado <i>USA Today</i>). Foram 474 demissões, numa redação de 360 jornalistas - em média, uma demissão a cada 2,1 dias. 1987 - primeiro diário brasileiro a implantar a cadernização do conteúdo.</li> </ul>	<p><b>1985 a 1986</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suplementos Futuro, En Cartel, Negócios e Domingo. Incorporação do cargo de ombudsman ou Defensor del Lector.</li> <li>- Criação da Fundação Escuela de Periodismo UAM-El País surgindo o Master de Periodismo.</li> </ul>
<p><b>1988</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação da <i>Transfolha</i>: impulsionou a tiragem do jornal e dos demais produtos produzidos pelas empresas do Grupo Folha, faiza a entrega de forma mais ágil e rápida.</li> </ul>	
<p><b>1989</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introdução dos computadores Macintosh na Editoria de Arte do jornal, a produção de infográficos foi intensificada. Implementação do <i>Programa de Treinamento Folha</i>. Incorporação do cargo de Ombudsman, inspirado no <i>El País</i>.</li> </ul>	<p><b>1989</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupo Prisa se se transforma em uma holding e surge Sociedad Diario El País S.A. Lançado o jornal <i>El Mundo</i> de linha editorial mais orientada à direita e com bastante ênfase no visual e até os dias atuais o principal concorrente do <i>El País</i>. Na época, esse</li> </ul>

	novo veículo e suas novidades também provocaram mudanças no antigo jornal.
<p><b>1990</b></p> <p>- <i>IndiFolha</i>, espaço da infografia com o uso de fotos, gráficos, tabelas e ilustrações, inovando no aspecto visual.</p>	<p><b>1990</b></p> <p>- Lançado o suplemento <i>El Viajero</i>, <i>Propriedades</i>, <i>Espectador</i>, os suplementos <i>El País Semanal</i> e <i>Estilo</i> foram unidos em uma única publicação.</p> <p>- Criados os cadernos <i>Comunidad Valenciana</i>, de <i>Andalucía</i> e <i>Andalucía Oriental</i>, <i>Madrid</i>, <i>El País Vasco</i>, <i>Galicia</i>, <i>Canarias</i> e a seção <i>Ciudades</i>.</p>
<p><b>1991</b></p> <p>- Criados os cadernos <i>Ilustrada</i>, <i>Brasil</i>, <i>Dinheiro</i>, <i>Cotidiano</i> e <i>Esporte</i>, atendendo aos interesses do público. Coluna <i>Erratas</i> é substituída pela <i>Erramos</i>.</p>	<p><b>1992</b></p> <p>- <i>El País</i> vendia mais de 400 mil exemplares diariamente.</p> <p>Aos domingos, a tiragem era 613.303 em 1985 a mais de um milhão de exemplares em 1991, mas a partir de 1996 desce para 720.000 em 1999.</p>
<p><b>1993</b></p> <p>- Banco de dados do jornal foi reestruturado, qualquer texto podia ser acessado na redação via computadores.</p>	<p><b>1993</b></p> <p>- Lançado o suplemento <i>Tentaciones</i>.</p>
<p><b>1994</b></p> <p>- Compra do jornal no domingo dava brinde: primeiro fascículo do <i>AtlasFolha/The New York Time</i>. Tiragem Recorde de circulação no país: mais de um milhão de exemplares. Investimentos em informática organizaram o banco de imagens digital no jornal e ampliaram a distribuição da <i>Agência Folha</i>, funcionava 24h.</p>	
<p><b>1995</b></p> <p>- Entra em funcionamento o novo parque gráfico, o <i>Centro Tecnológico Gráfico-Folha (CTG-F)</i>, construído em Tamboré, zona oeste da cidade de São Paulo. Foi criada a holding <i>FolhaPar</i> que engloba: <i>Folha de S.Paulo</i>, <i>Folha da Tarde</i>, <i>Notícias Populares</i> e <i>Alô Negócios</i>, de <i>Curitiba</i>; <i>Datafolha</i>, <i>Agência Folha</i>, <i>Gráfica</i> e <i>Transfolha</i>. Em julho de 1995, começou a funcionar o <i>FolhaWeb</i>.</p>	<p><b>1995</b></p> <p>- <i>El País</i> tinha obtido 4.020 milhões de pesetas de lucro naquele ano.</p>
<p><b>1996</b></p> <p>- Consolidou liderança no impresso. 1º lugar no ranking dos classificados de jornais mais procurados de São Paulo. Inaugurada a gráfica comercial <i>Plural</i> em associação com a <i>Quad/Graphics</i>, maiores gráficas norte-americanas. Mudança no projeto gráfico do jornal, 75% colorido. Programa de Qualidade implementado pelo Núcleo de Apoio à Redação. Lançado o <i>Universo Online (UOL)</i>,</p>	<p><b>1996</b></p> <p>- Lançado <i>El País</i> na internet. Havia uma redação específica.</p> <p>- <i>El País</i> era um diário de referência, com uma situação econômica privilegiada, livre de dívidas, o ano anterior tinha sido de lucros.</p>
<p><b>1997</b></p> <p>- Novo projeto editorial no jornal, proposta de um jornalismo “mais interpretativo, complexo, desestatizado e humano”.</p>	<p><b>1997</b></p> <p>- Inaugurada a sede na cidade de Bilbao e lançado o caderno impresso em euskera “<i>El País Vasco</i>”. Caderno de “<i>Andalucía</i>” foi ampliado em versões para “<i>Andalucía occidental</i>”, que incluía as cidades de Cádiz, Huelva, Córdoba e Sevilla, e “<i>Andalucía oriental</i>”, para as cidades de Granada, Almería, Jaén, Málaga. Tinha uma edição nacional e regional em Madrid, Cataluña, Valencia, Andalucía, Galicia e Canarias. Havia uma edição distribuída na Europa que era impressa em Heerlen (Holanda) e Francfort (Alemania). No México era impressa a edição para América, que cada dia incluía páginas especiais com informações sobre todo o continente americano. <i>El País Digital</i>, a versão para a <i>Web</i>, era a mais visitada entre os jornais espanhóis e contava com uma audiência de mais de 120 países.</p>
<b>1998</b>	<b>1998</b>



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de páginas coloridas do jornal vai para 83% do total. Lançou o caderno semanal <i>Folhainvest</i> e o suplemento em português da revista norte-americana <i>Time</i>, também semanal.</li> <li>- No ambiente virtual, o crescimento do UOL continuava.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criado o suplemento Ciberp@ís.</li> </ul>
<p><b>1999</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupo Folha lançou o jornal <i>Agora São Paulo</i>, em substituição ao <i>Folha da Tarde</i>, fechado no dia anterior ao lançamento do novo produto, em 21 de março. Incorporada coletânea semanal do britânico <i>Financial Times</i>.</li> </ul>	
<p><b>2000</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupo <i>Folha</i> e o <i>Infoglobo</i> Comunicações lançam o jornal <i>Valor Econômico</i>. <i>Folha de S.Paulo</i> recebe novo projeto gráfico e novos cadernos: <i>Equilíbrio</i> e o <i>Moda</i>. Compilação semanal de material do <i>The New York Times</i>.</li> </ul>	<p><b>Década 2000</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupo Prisa se torna uma multinacional espanhola com atuação em distintos segmentos: 2001 - México (2001): 50% de Sistema Radiópolis da Televisa; 2002 - Colômbia, parceria com Valores Bavaria para integrar Caracol Radio e Grupo Latino de Radio (GLR); 2004 - EUA, Los Angeles, a emissora W Radio 690XTRA, e de Miami, a rádio Caracol WSUA 1260AM; 2004 - Argentina, rádios Continental e Radio Estéreo, El País Internacional; 2005 - Chile, a Iberoamerican Radio Chile, responsável por administrar oito rádios (Concierto, Corazón, FMDos, FM Hit, Futuro, Imagina, Pudahuel e Rock &amp; Pop) e outras; Chile, emissoras: Radio W, Bésame, 40 Principales e Radio Activa; Brasil, 2001 - Editora Moderna, 2005 - Editora Objetiva e 2007 - holding português <i>Media Capital</i>.</li> </ul>
<p><b>2005</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação da holding Folha - UOL S.A., com a família Frias controlando 79% do capital, e 21% com Portugal Telecom, que controla a Vivo.</li> </ul>	<p><b>2001</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 25 anos do jornal e a primeira e a última páginas passaram a ser publicadas coloridas todos os dias.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria (2017)

Entre as semelhanças e diferenças, da década de 1970 ao ano 2005, destaca-se o quanto os dois veículos são parecidos e distintos na adoção de um tipo de organização padronizada no trabalho da redação. O *El País* criou, em 1977, um ano depois da sua fundação, o seu *Libro de Estilo*, um manual para orientar os jornalistas. Essa publicação só foi comercializada para os leitores em 1980 e teve outras edições em décadas seguintes. Funcionava mais como norteador, sem engessar o trabalho jornalístico. Já a *Folha de S.Paulo* implementou a sua primeira sistematização com os novos donos em *A Folha e alguns passos que é preciso dar*, que tinha, em um primeiro momento, em 1981, também a função de orientar. Em 1984, entra Otávio Frias Filho, o Otavinho, na redação e impõe o *Manual Geral da Redação*, que tinha como objetivo enquadrar os profissionais da redação dentro de um novo processo de trabalho, que foi inspirado no *USA Today*, e criar uma outra cultura no processo de produção. Por conta disso, até 1987, houve um grande número de demissões e rotatividade de jornalistas. Esse manual veio após a cobertura da Diretas Já e também tinha o intuito de passar uma imagem de neutralidade e imparcialidade na cobertura do veículo.

Enquanto isso, de modo totalmente diferente, no *El País* se implantava algo inédito na Espanha, o *Estatuto de la Redaccion*, para garantir aos jornalistas mais liberdade para trabalhar e poder de decisão sobre a sua produção. Com isso, havia possibilidade dos profissionais se filiarem ao sindicato e decidirem, por exemplo, não assinar uma notícia ou reportagem se algo não estava de acordo com a sua consciência. Criou-se então o “Comité de Redacción”, formado por cinco profissionais eleitos que eram responsáveis pela fiscalização da aplicação do estatuto e da defesa dos interesses dos profissionais envolvidos na produção jornalística. Entre os temas

abordados no estatuto estava o segredo profissional, a objeção de consciência e os princípios da política informativa. Até a finalização deste estudo, o Estatuto e o Comité ainda existiam<sup>353</sup>. Em setembro de 2015, três jornalistas do *El País* e um da rádio *SER* se demitiram tendo como amparo a cláusula de consciência (Soteras, 2015). O *Estatuto de la Redacción* também estabelece que os jornalistas, e não todos os empregados, podem votar se aprovam ou não a nomeação de um novo diretor, indicado pela direção do jornal. A decisão do *referéndum* não tem efeito vinculante, mas carrega um valor simbólico como mecanismo para avaliar a receptividade da equipe interna ao profissional escolhido. Isso seria algo impossível na *Folha de S.Paulo*, na qual a administração é familiar. Otavinho assumiu a redação, em 1984, e ficou até a sua morte em 21 de agosto de 2018. Além dele, os outros irmãos também estão presentes na empresa: Luiz, presidente do Grupo Folha, e Maria Cristina, editora da coluna “Mercado Aberto”. Enquanto isso, o *El País* já surgiu a partir do comando de 500 acionistas e na redação sempre esteve um profissional sem parentesco com os donos.

Sobre os manuais, desde o primeiro até os atuais, destaca-se ainda que a *Folha de S.Paulo* os utilizou para explicar à audiência como era o seu trabalho e também como via de interatividade, pois era possível enviar sugestões nas primeiras edições, além de serem utilizados para exaltar a importância do leitor enquanto um consumidor. Essa concepção alinha-se a um jornalismo empresarial, com fins comerciais, distante de idealismos e dizendo-se apartidário. O leitor é encarado como um consumidor de notícias, não como um cidadão, e os interesses da publicação estão relacionados às necessidades do mercado. Por conta disso, um “mandato mercadológico” foi instituído para o leitor e propagandeado pelos manuais, pois entende que é o seu leitor/internauta: “quem sustenta, em última análise, o jornal” (manual da Redação, 2010, p. 46).

**Mandato do leitor** - Nas sociedades de mercado, cada leitor delega ao jornal que assina ou adquire nas bancas a tarefa de investigar os fatos, recolher material jornalístico, editá-lo e publicá-lo. Se o jornal não corresponde às suas exigências, o leitor suspende esse mandato, rompendo o contrato de assinatura ou interrompendo a aquisição habitual nas bancas. A solidez de um jornal repousa na solidez e na quantidade de mandatos que lhe são delegados. (Manual da Redação, 2010, p. 46)

Em relação à redação e a produção de conteúdo, ambos os veículos criaram a figura do “Defensor del Lector”, o equivalente a *Ombudsman*. No *El País*, a função surgiu em 1985, tendo como inspiração a experiência do *The Washington Post*, considerado, pelo veículo, o caso mais relevante da imprensa norte-americana. A *Folha de S.Paulo* incorporou a função em 1989 a partir do que acompanhou no veículo espanhol. A nova atividade nos veículos trouxe mais uma forma de desenvolver um relacionamento com o leitor, pois o jornalista contratado estava ali para escutá-lo e fazer a vigilância do trabalho realizado na redação. Porém, não entra como opção de interatividade, pois nem todas as correspondências eram atendidas. Era algo mais restrito, mas importante, para o veículo entender a sua audiência, verificar como estava o seu trabalho e também se mostrar mais transparente no trabalho que realiza. A *Folha de S.Paulo* também se preocupou em criar um espaço específico para deixar claro para o leitor onde errou. Primeiro, em 1984, criou a coluna Erratas e, depois, a substituiu pela Erramos, em 1991.

Já as atividades realizadas como uma maneira de estender o seu conhecimento e até formar novos profissionais, coincidem pelas iniciativas de cria-las, mas diferencia-se no tipo e objetivos. O veículo brasileiro criou o “Treinamento Folha” em 1989, que consistia em um

<sup>353</sup>Disponível em: <[https://elpais.com/elpais/2018/11/12/el\\_pais\\_que\\_hacemos/1542022261\\_175367.html](https://elpais.com/elpais/2018/11/12/el_pais_que_hacemos/1542022261_175367.html)>. Acesso em: 10 jan 2019.

adestramento dos participantes sobre as técnicas do jornalismo para fazer reportagem e notícia. No início era aberto para qualquer um que estivesse interessado em jornalismo, mas, atualmente, é preciso que o candidato tenha um curso superior em qualquer área. Para participar, é preciso passar por uma seleção que inclui uma prova e uma entrevista. Já o jornal espanhol, em janeiro de 1986, por meio da parceria entre o Grupo Prisa e a Universidad Autónoma de Madrid, criou a Fundación Escuela de Periodismo UAM - El País, uma entidade sem fins lucrativos, com o intuito de oferecer uma formação para quem quisesse seguir carreira no jornalismo. Assim surgiu o Máster de Periodismo, uma pós-graduação em que o diploma é outorgado pela UAM (Universidade Autônoma de Madri), tem duração de dois anos e o estágio dos participantes é na redação do *El País*. Então, enquanto um oferece formação em nível técnico, o outro oferece em nível de pós-graduação. Ambos formam então profissionais com diferentes níveis intelectuais e técnicos para atuar no jornalismo dos respectivos veículos. Em 1984, o *El País* criou o prêmio de jornalismo Ortega y Gasset, mas a *Folha de S. Paulo* não apresentou algo semelhante.

Um elo de intersecção entre a *Folha de S. Paulo* e *El País* é a tecnologia. Ao longo dos anos de 1970 até 2005, ambos os veículos fizeram investimentos em suas redações. O veículo espanhol informatizou a sua redação em 1981 e o brasileiro em 1983, sendo o primeiro da América do Sul a realizar esse investimento. Em ambos, isso contribuiu para otimizar o trabalho jornalístico e também para o surgimento de inovações gráficas. Nesse caso, a *Folha de S. Paulo* foi mais ousada e investiu em produção de infográficos nas matérias, no desenvolvimento de diagramações diferenciadas nos suplementos e na possibilidade de mudar com mais frequência os seus projetos gráficos. Em 1987, foi o primeiro diário brasileiro a implantar a cadernização do conteúdo e, em 1998, o número de páginas coloridas do jornal já chegava a 83% do total, o que permitia mais inovação. Também, em 1990, investiu na visualidade com o IndiFolha, espaço da infografia com o uso de fotos, gráficos, tabelas e ilustrações, inovando no aspecto visual. Já o *El País*, mesmo com o investimento em informática, optou por manter o projeto gráfico original até 2001, nos seus 25 anos, quando a primeira e a última página passaram a ser coloridas. Em 2007, o jornal espanhol realizou uma mudança na logomarca e no slogan e, depois, uma mais geral, no projeto gráfico em 2015. No entanto, nos suplementos e cadernos havia uma liberdade para criar e inovar e fazer publicações diferenciadas conforme os temas de cada um. Das estratégias editoriais e de mercado, de 1976 a 2015, mesmo mantendo por quase 31 anos os mesmos princípios gráficos delineadores, mudanças pontuais aconteceram ao longo dos anos para aprimorá-lo, suplementos foram criados para atender aos interesses específicos do público e cadernos surgiram para dar espaço às notícias locais. O *El País* “evolucionó de modo progresivo. Las decisiones siempre tuvieron como principal objetivo la búsqueda de la sintonía con el lector, destinada a promover y luego a afianzar el éxito editorial del periódico”<sup>354</sup>. (Moureau, 2010, p.113)

Os suplementos são o outro ponto de interseção entre os veículos. Ambos seguiram as tendências do mercado e do interesse do público. Ambos investiram na segmentação dos conteúdos dos jornais com a incorporação de uma variedade de suplementos e revistas. Havia uma busca constante em atender aos interesses específicos dos públicos que compravam a publicação, além de oferecer a cobertura generalista dividida por seções, como política, economia, esporte etc. Era a promoção da integração horizontal realizada pelos meios tradicionais que, segundo Anderson, Bell e Shirky (2013), juntava num mesmo produto vários tipos de conteúdos. Porém, enquanto no jornal espanhol havia a barreira das regras que impediam modificações mais severas no jornal, ficando a inovação visual mais localizada nos

<sup>354</sup>Tradução nossa: “evoluiu de maneira progressiva. As decisões sempre tiveram como objetivo principal buscar a sintonia com o leitor, de modo a promover e logo garantir o sucesso editorial do jornal”.

suplementos e cadernos, no veículo brasileiro, as mudanças aconteciam em toda a publicação impressa, dos projetos gráficos que eram modificados com frequência aos encartes. Além disso, os brindes nos finais de semana eram também uma forma de atrair novos leitores e fidelizar os já existentes. Na *Folha de S. Paulo*, foram esses penduricalhos que acompanhavam a publicação impressa que catapultaram o veículo a um recorde de vendas em 1994.

Sobre o momento em que se consolidaram no mercado, pode-se dizer que o jornal *El País* atingiu esse nível em 1984, quatro anos depois do seu surgimento, e o contexto político da Espanha, de abertura democrática, e o fato do veículo ter se tornado um símbolo daquele momento pelas escolhas editoriais, explicam em parte o seu êxito. A relação com o PSOE e Felipe González são outra parte dessa história, assim como as escolhas editoriais que foram dadas ao jornal com a incorporação dos suplementos. Além disso, não havia um concorrente a sua altura. O *El Mundo*, veículo de linha editorial conservadora e ligado a partidos de direita, surgiu apenas em 1989, quando o *El País* já estava em outro nível, sendo o mesmo ano que se transformou em *holding*, abarcando várias outras empresas e mudando o nome para Sociedad Diario El País S.A. Na década de 2000, o Grupo Prisa se tornou uma multinacional espanhola com empresas de comunicação e congêneres na América Latina (Argentina, Chile, Argentina, Brasil), América do Norte (Estados Unidos e México) e Europa (Portugal).

Já a *Folha de S. Paulo*, desde que surgiu em 1921, tinha um concorrente poderoso, o jornal *O Estado de S. Paulo*, mais conhecido como *Estadão*, que tinha uma audiência fiel e uma sólida estrutura administrativa e gráfica. Só em 1995, o veículo conseguiu criar a sua *holding*, a Folhapar, que, além do jornal *Folha*, englobava Gráfico-Folha (CTG-F), *Folha da Tarde*, Notícias Populares e Alô Negócios, de Curitiba; Datafolha, Agência Folha, Gráfica e Transfolha. Tão somente em 1996, o jornal conseguiu consolidar a sua liderança no impresso, quando obteve o 1º lugar no *ranking* dos classificados de impressos mais procurados de São Paulo. Anteriormente, o título era do seu arquerival, *Estadão*. Já em 2005, o jornal *Folha de S. Paulo* e o UOL anunciam a criação da *holding* Folha-UOL S.A. A família Frias, que controlava as duas empresas, manteve o controle da nova empresa com os seus 79% do capital, os demais 21% pertenciam à Portugal Telecom, que controla a Vivo.

Também é durante os anos da década de 1980 e 1990 que as duas empresas investiram na ampliação da sua cobertura jornalística e abrangência de mercado em nível nacional e/ou internacional. A *Folha de S. Paulo*, além de conquistar o mercado local e regional, também ambicionava o nacional. Foi implantada uma sucursal em Brasília em 1995 e outras vieram depois, como a do Rio de Janeiro e a de Ribeirão Preto, interior do estado de São Paulo. Em cada capital brasileira que não tinha sede ou sucursal, havia um jornalista contratado ou como *freelancer* para enviar material de modo permanente ou esporadicamente. Era possível fazer a assinatura do jornal e recebê-lo em qualquer parte do Brasil. Em relação ao Grupo Folha, “O projeto é sermos líderes com um jornal nacional, que é a *Folha*, com um jornal popular, o ‘*Agora*’, e com um jornal nacional de economia, que é o ‘*Valor*’”, dizia, na época, Luiz Frias (Patury, 2001, p. 1). Já o *El País* acompanhou a abertura política da Espanha e a formação das comunidades autônomas e criou sedes com produção própria em distintos lugares do país. Em 1992, foi implantada a primeira delegação, em Barcelona, e, nos anos seguintes, esse projeto se espalhou para as outras comunidades autônomas. Em, 1997, havia uma edição nacional e outra regional. Além disso, o jornal já estava na Europa, com impressões na Holanda e na Alemanha, e também nos Estados Unidos, com reprodução no México. Mesmo com os números animadores do *El País* digital e do impresso e o Grupo Prisa sendo o maior grupo de comunicação da Espanha, Juan Luis Cebrián, conselheiro delegado, considerava o conglomerado pequeno frente às multinacionais que também disputavam o mercado no país. Cebrián defendia “nuestra independencia y nuestro futuro dependen de nuestra capacidad de



crecer”<sup>355</sup> (El País, 1998, s/p).

Em meio ao desenvolvimento conjuntural das empresas de comunicação que sustentam os dois jornais objeto de estudo deste trabalho, foram lançadas as suas versões na internet como projetos para estarem representados no ambiente considerado o futuro. No entanto, como iremos verificar em seguida, eles começaram como subproduto e ganharam força e estrutura à medida que a internet e seu uso se tornaram mais acessíveis a grande parte da população. O que fica desse primeiro momento é que os jornais tinham uma audiência cativa, os grupos aos quais pertenciam eram grandes conglomerados e estes cresceram pelas estratégias e táticas mercadológicas aliadas a parcerias políticas. Além disso, o seu jornalismo é considerado uma referência por esses veículos dizerem representar a instituição jornalística e as organizações serem a concretização dessas práticas. Enquanto isso acontecia, o jornalismo na internet ali praticado surgia com práticas próprias e aproveitando, logo de início, a essência da Internet, a interatividade.

Nos dois veículos também apresenta-se de forma explícita o formato empresarial estruturante como parte de um todo, o sistema capitalista. Em ambos predomina a lógica de atuação voltada para a obtenção de lucro por meio da busca contínua por entender as dinâmicas do mercado via o interesse do público, além de equilibrar o interesse público como premissa. No entanto, na *Folha de S.Paulo*, com exceção da sua segunda fase, que estava relacionada a causa defendida pelo então dono, esse vínculo mercadológico é uma premissa. Já o *El País*, nos seus primeiros anos, tem um viés mais idealista em defesa da democracia na Espanha. Como nas origens desses jornais, jornalismo e capitalismo continuam imbricados, porque um habita o outro. As novidades produzidas em um também aparecem em uma parte, no caso os jornais, como as novidades tecnológicas já socialmente assimiladas que são incorporadas aos espaços de produção.

### 7.3 OS SITES

Tanto o jornal a *Folha de S.Paulo* como o *El País* investiram na criação dos seus respectivos sites, *FolhaWeb*, em 1995, e *El País Digital*, em 1996, assim que a Internet comercial chegou ao Brasil e à Espanha. Ambos também acreditavam que o novo suporte iria ajudar os jornais a sobreviverem no mercado e na interatividade como algo intrínseco à rede e que propiciava uma relação mais próxima com a audiência.

Los últimos datos que ha ofrecido este mismo mes la federación internacional de editores de diarios es que la lectura de la prensa se encuentra a la baja en casi todo el mundo. Por ejemplo, en Estados Unidos la difusión de la prensa escrita ha descendido en 1992 un 2,6%; en Japón, un 1,1%; en Australia, un 9,5%, y en Rusia, un 45,6%. Sólo Europa parece escapar, de momento, a esta enfermedad e incluso ha aumentado un 2,6% respecto a 1991. Los remedios a esta situación van, según los editores, desde la diversificación hasta la utilización directa de medios electrónicos. Uno de los nuevos cantos de sirena proviene del ordenador y sus posibilidades, herramienta que pasará de ser el enemigo público número uno de la prensa probablemente a ser su mejor aliado en el futuro.<sup>356</sup> (Beaumont, 1993, p.1)

<sup>355</sup>Tradução nossa: “nossa independência e nosso futuro dependem da nossa capacidade de crescer”. Disponível em: <[https://elpais.com/diario/1998/06/19/sociedad/898207212\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1998/06/19/sociedad/898207212_850215.html)>. Acesso em: 15 ago. 2013.

<sup>356</sup>Tradução nossa: “Os dados mais recentes que a federação internacional de editoras de jornais ofereceu este mês são de que a leitura da imprensa está caindo em quase todo o mundo. Por exemplo, nos Estados Unidos, a divulgação da imprensa escrita diminuiu em 1992 em 2,6%; no Japão, 1,1%; na Austrália, 9,5%, e na Rússia, 45,6%. Somente a Europa parece escapar, no momento, desta doença e até aumentou 2,6% em relação a 1991. Os remédios para essa situação vão, segundo os editores, da

No veículo espanhol, como apontam os seus registros ainda disponíveis na Internet, o diretor de redação na época, em 1996, Jesús Cebreiro, questionava a existência de jornais nas próximas décadas: “¿Habrà periódicos dentro de 50 años?” (Beaumont, 1996, s/p)<sup>357</sup>. Investir no digital então era um caminho necessário para garantir a existência do veículo. Já a jornalista Mariló Ruiz de Elvira, responsável pela equipe de criação do primeiro site do jornal, intuiu que começava ali “una garantía de futuro, cercano y prometedor, para los medios de comunicación y, muy especialmente, para la profesión periodística”<sup>358</sup> (Elvira, 2012, s/p)”. Outros dois profissionais que atuaram no projeto foi Lorenzo Romero, que era o redator-chefe, e Santiago Salmerón, o encarregado dos técnicos do setor “Innovación y Tecnología” (em português Inovação e Tecnologia), que, na época, ficavam presos no escuro escritório próximo as rotativas de impressão. O lançamento do *El País Digital* foi no dia 4 de maio, data que se completava os 20 anos da versão impressa. As publicações iniciais eram um transposição do material do jornal realizada por uma equipe de nove pessoas. Em outubro daquele ano, o impresso fez ainda um suplemento só para explicar para os seus leitores o que era a Internet, uma forma também de divulgar a existência do *El País Digital*.

Na *Folha de S. Paulo*, as publicações ainda disponíveis nos arquivos do veículo sobre a *FolhaWeb* não apresentam a visão de Otávio Frias Filho, o diretor de redação, filho do dono da empresa, no entanto, a partir da realidade descrita, é possível tirar algumas inferências. Dos estudos iniciados em 1994 até o lançamento em 1995, a equipe aumentou de três para 20 profissionais envolvidos no projeto, entre programadores, designers e jornalistas, permitindo perceber a importância dada ao novo produto do Grupo Folha, que recebeu um investimento de mão de obra para implementá-lo. Como uma empresa capitalista, focada no lucro, isso significava acreditar que futuramente existiria retorno financeiro, uma vez que a Internet era vista como um mercado a ser explorado. Como no *El País*, as publicações também eram uma transposição do conteúdo impresso. A *FolhaWeb*, como dizia o slogan, era “o serviço de notícias do jornal veiculado pela internet”. Um ano depois o Grupo Folha ainda lançou o portal *UOL* juntamente com outros sócios, mais uma indicação de que acreditavam no potencial do virtual.

O investimento da *Folha de S. Paulo* e do *El País* tem uma outra explicação: ambos os veículos já estavam consolidados no mercado e tinham recursos financeiros para investir em algo novo, que ninguém sabia exatamente como deveria ser feito, e sem uma audiência para dar retorno em curto prazo, pois poucos tinham acesso à rede. Em 1996, o diário espanhol era uma referência no país, com uma situação econômica privilegiada e livre de dívidas, o ano anterior tinha sido de lucros. O brasileiro tinha conquistado a liderança no impresso e o primeiro lugar no *ranking* dos classificados de jornais mais procurados de São Paulo, maior cidade do país. Apesar dos recursos existentes, investiram pouco, mas, mesmo assim, os dois criaram equipes diferentes e separadas da redação do impresso e tinham profissionais inspirados para desenvolver o trabalho. Enquanto essa tecnologia da rede era desvendada no *El País*, a redação impressa da *Folha de S. Paulo* tinha pouquíssimos jornalistas que sabiam algo de Internet e dominavam a utilização dos computadores.

*FolhaWeb* e *El País Digital* já entraram na Internet com opções de interatividade. O site brasileiro oferecia à audiência duas possibilidades: “Fale com a Folha”, que permitia enviar

---

diversificação ao uso direto da mídia eletrônica. Uma das novas canções de sirene vem do computador e de suas possibilidades, uma ferramenta que deixará de ser o inimigo público número um da imprensa provavelmente para ser seu melhor aliado no futuro”.

<sup>357</sup>Tradução nossa: “Haverá jornais daqui a 50 anos?”.

<sup>358</sup>Tradução nossa: “uma garantia de futuro, próxima e promissora, para os meios de comunicação e, especialmente, para a profissão jornalística”.

críticas, sugestões e mensagens para os colunistas do jornal e tirar dúvidas com os diferentes departamentos da empresa/jornal; e “Mundo Digital”, que fazia seção com concursos e pesquisas permanentes sobre assuntos diversos da atualidade. Elas tiveram uma receptividade dos internautas que tinham acesso na época, que eram alguns poucos privilegiados no país. No portal *UOL*, a dinâmica seguiu os mesmos passos: foram implementados espaços de interatividade, como “Bate-Papo”, sendo um dos mais procurados durante anos ao oferecer fóruns divididos pelos interesses da audiência, como idade, temas e regiões do país.

No similar espanhol não foi diferente. Após o lançamento, chegaram felicitações do mundo inteiro pela proeza e, nos meses seguintes, as opções de interatividade foram incorporadas, buscando experimentar as possibilidades existentes no ambiente. Em novembro, “¡Atrévete!” (em português Ouse!) dava premiações para quem acertasse os resultados finais da Eurocopa<sup>359</sup> por meio de apostas enviadas via e-mail; “Cartas” possibilitava à audiência responder a textos de outras pessoas e atuar nos fóruns de discussões; “Debates”, realizado às quintas-feiras, possuía um tema que era decidido pela edição impressa; “Sugerencias” (Sugestões) era um e-mail onde o leitor podia enviar suas ideias e sugestões para o jornal; “Ayuda” (Ajuda) possuía informações para saber navegar pelo site; “Pasatiempos” (Passatempos) eram as palavras cruzadas. Esses espaços foram criados justamente para atrair e manter a audiência ali, sendo o diferencial em relação ao impresso. Antes do site, somente a seção de “Ciencia” encarregada do suplemento “Futuro” tinha e-mail.

As duas experiências mostram o quanto a interatividade fazia parte do entendimento de como deveria ser o ambiente digital. A essência da Internet era colocada em prática nos sites recém-lançados como algo natural e intrínseco, e a audiência correspondeu da mesma forma: foi atuar no ambiente conforme lhe ofereciam opções. De acordo com Mariló Ruiz Elvira (Sampedro, 1996, s/p), “la interactividad a escala global es un espléndido regalo para los medios escritos y sus lectores”.<sup>360</sup> Um presente a ser aproveitado pelos jornalistas, segundo ela, para conhecer o perfil do seu público, algo que ela pedia a sua equipe para fazer (Quadros, 1997).

Em 1997, a *FolhaWeb* deu um salto em relação ao *El País Digital*. Mesmo ainda publicando uma grande parte do conteúdo oriundo do impresso, mudou o nome de *FolhaWeb* para *Folha Online*, passou a oferecer uma cobertura em tempo real na editoria “Últimas Notícias”, ostentando um novo slogan: “o primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa”. E, entre as opções de interatividade, mais possibilidades de atuação da audiência com o “Bate-Papo” (primeiro lançado no *UOL*), “Fóruns”, “Correio” e “Help”. Estava com acessos na faixa de um milhão de visitantes. Já o *El País Digital*, com 10 meses de existência tinha 40 mil acessos diários, recebeu o prêmio de melhor canal de informação na Internet em espanhol pela revista *Super NET Magazine* e lançou uma revista do papel no digital, “Tentaciones” (em português Tentações), com música e vídeos. De diferencial, oferecia como interatividade a oportunidade da audiência jogar com o maior enxadrista da época, Gari Kaspárov, via a Internet. A explicação para a diferença de audiência entre os veículos também tem a ver com a quantidade de habitantes dos países, tendo o Brasil quase cinco vezes o número de pessoas da Espanha.

Em 2000, a *Folha Online*, com quatro anos de existência, e o *El País Digital*, com três, tinham avançado enquanto sites de jornalismo, no quesito oferta de interatividade e enquanto parte de conglomerados aumentavam a penetração no mercado. O *Folha Online* reformulou o site, passou a ser um portal, com um novo logotipo e design mais moderno da homepage. O *BOL*, empresa do *UOL*, lançou a NetGratuita, provedor de acesso gratuito à Internet, e o *UOL*, além de criar seu provedor de Internet e aumentar a audiência do portal, ampliou os serviços

<sup>359</sup>Eurocopa: campeonato europeu de futebol entre as seleções dos países da UFA (União das Federações Europeias de Futebol).

<sup>360</sup>Tradução nossa: “a interatividade em escala global é um esplêndido presente para os meios escritos e seus leitores”.

oferecidos via parcerias com empresas de comunicação da Venezuela e da Colômbia, iniciando operações no mercado espanhol. No *Folha Online*, o box “Interação” oferecia as opções de Enquete, Grupo de Discussão e Quiz, e o “Cidadão Online” dava a possibilidade da audiência se manifestar sobre assuntos de seu interesse. Além disso, passou a oferecer o inovador “Folha WAP”, um serviço noticioso para celulares via SMS com o noticiário da *Folha Online* e da *Folha de S. Paulo*.

Enquanto isso, o *El País Digital* criou a revista digital *elcultural.com*, realizada pela delegação de Sevilla, e o suplemento temporário especial sobre a Eurocopa, além de fazer uma jogada que desestabilizou o seu principal concorrente, o *El Mundo*, ao contratar Mario Táscon. Ele era diretor do grupo Unidad Editorial e diretor de *Web* do jornal *El Mundo* e levou a sua equipe de 25 pessoas para o novo veículo, deixando desfalcado o antigo. Táscon colocou seu talento de infografo premiado a serviço da edição digital do *El País*, que passou a apresentar esse material de diversas formas interativas, além de implementar uma inovação: um fórum de debate em tempo real entre os candidatos à presidência do governo da Espanha e a audiência. O seu sucesso levou outras editorias a incorporarem a opção de interatividade. Houve ainda a constituição formal da empresa Prisacom, que assumiu os negócios relacionados à Internet do site do principal impresso do país. Nesse período, o *El País* estava aproveitando as possibilidades existentes para crescer em audiência por meio do desenvolvimento de opções de interatividade e a Prisacom buscou ampliar os negócios dos conglomerados. Era um momento em que não havia a preocupação financeira sobre quem pagava os custos.

Entre 1995 e 2000, *Folha de S. Paulo* e *El País* tinham as condições propícias para investirem na sua versão digital. Os jornais estavam consolidados no mercado, em termos de audiência e retorno financeiro, e tinham profissionais entusiasmados com um novo tipo de suporte para o jornalismo, além de uma audiência interessada em acompanhar os novos veículos que despontavam na versão on-line. A Internet surgia como uma opção miraculosa de investimentos, uma infraestrutura de rede estava sendo desenvolvida para torná-la popular e sua essência era visto como algo natural a ser praticado nas publicações digitais. Tudo isso combinado possibilitou que, em pouco tempo, os veículos fossem ultrapassando fases de evolução, indo da transposição do impresso para a produção própria de conteúdo, e de diversas experimentações nas opções de interatividade. Como era algo novo, era possível criar, mas levando em conta as produções dos suportes já existentes.

Como dizia Karl Marx (2011, p25), os “[...] homens fazem a sua própria história; contudo, não a fazem de livre e espontânea vontade, pois não são eles que escolhem as circunstâncias sob as quais ela é feita, mas estas lhes foram transmitidas.” O momento histórico direciona a forma e o conteúdo das ações humanas possíveis para aquela época. Sem contar que ambos os veículos estavam inseridos em conglomerados que ampliaram os empreendimentos em seus países de origem e fora dele. Com o desenvolvimento do meio digital, o que era apenas impresso passou a ser também digital, e duas versões do mesmo veículo passam a atuar na produção jornalística, tendo, em geral, duas redações. Apesar de alguns acreditarem que a Internet podia acabar com as publicações impressas, especialmente os jornais, essa era apenas uma visão apocalíptica e que poderia acontecer a longo prazo, não a curto. A versão na rede era entendida não como uma substituta, mas uma aliada do veículo tradicional para ampliar a sua audiência e alcance.

No ano 2000, no Brasil, no Rio de Janeiro, foi realizado o 53º Congresso Mundial de Periódicos, onde foi divulgada a pesquisa “Tendencias de la prensa mundial”, da Asociación Mundial de Periódicos (WAN). Entre as informações apresentadas, havia uma alentadora para a imprensa, que era de que a internet não tinha feito os jornais desaparecerem em 2000, como Bill Gates previra, mas que estava ajudando o setor a crescer (Arias, 2000, p.1). Dos 15 países



da União Europeia estudados, sete tinham tido crescimento nas vendas de jornais: na França foi de 0,3% enquanto na Áustria o índice chegou a 8,5%, já na Espanha a média se manteve estável. Os dados apontavam ainda um crescimento em 10,6% no Brasil em um período de cinco anos. No entanto, com o passar do tempo, a perspectiva animadora vai declinando no setor dos diários.

Naquele mesmo ano de 2000, saiu o “Estudo General de Medios” na Espanha sob a responsabilidade da EGM, que identificou, entre os meses de abril e maio de 2000, 3,9 milhões de pessoas usando habitualmente à rede no país, em um universo de acesso de 4,6 milhões (13,4% da população maior de 14 anos). Em um ano, o número de internautas tinha crescido um milhão. Os dados também verificaram o diário mais seguido na versão digital: o *El País Digital* era o primeiro com 437.000 usuários, seguido do *El Mundo* com 232.000 entradas e do esportivo *Marca* com 203.000 (Gómez, 2000, p.1).

No Quadro 29, apresenta-se um comparativo dos acontecimentos relevantes para a *Folha de S.Paulo* e o *El País* de 1995 a 2000. Nesse período então foi possível observar como ambos os veículos foram explorar a Internet, seguindo, mais uma vez, a lógica capitalista de ampliar a presença no mercado. Mas isso foi realizado com a incorporação das premissas do próprio ambiente virtual, como a interatividade, que logo foi reconhecida pela audiência que, desde de os primórdios se mostrava hiperativa, para acompanhar e atuar nos espaços permitidos dos próprios sites das publicações.

Quadro 30 - Primeiros anos da interatividade no *Folha de S.Paulo* e *El País*

Folha de S. Paulo	Interatividade	El País	Interatividade
<p><b>1995</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O site FolhaWeb é lançado dois meses depois do lançamento oficial da Internet comercial no Brasil. A equipe fazia a transposição do conteúdo do jornal impresso.</li> </ul>	<p><b>1995</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fale com a Folha: era possível enviar críticas, sugestões e mensagens para os colunistas do jornal e tirar dúvidas com os diferentes departamentos da empresa/jornal.</li> <li>- Mundo Digital: seção com concursos e pesquisas permanentes sobre assuntos diversos da atualidade.</li> </ul>	<p><b>1996</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O jornal El País completava 20 anos e lançava a sua versão na Internet no dia 4 de maio: El País Digital (<a href="http://www.elpais.es">http://www.elpais.es</a>). Faziam também a transposição do jornal impresso. No 1º dia, chegou a cinco mil acessos.</li> <li>- Outubro: foi lançado o suplemento do El País Semanal impresso que tratava de Internet, era um guia de como aproveitar ao máximo o novo fenômeno comunicativo.</li> </ul>	<p><b>1996</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recebidas centenas e centenas de felicitações de diferentes regiões do mundo.</li> <li>- Em junho, o jornal lançou a seção “¡Atrévete!”: premiação para quem adivinhasse os ganhadores da Eurocopa. As apostas eram recebidas via e-mail.</li> <li>- Em novembro surge o “Cartas”: a audiência podia contestar os textos de outras pessoas e atuar nos fóruns de discussões. Era preciso preencher um formulário para interagir no espaço virtual.</li> <li>- Ainda em novembro surge o “Debates”, realizado às quintas-feiras, cujo tema era decidido pela edição impressa.</li> <li>- Outras opções de interatividade surgiram: o “Sugerencias”, um e-mail onde o leitor podia enviar suas ideias e sugestões para o jornal; o “Ayuda”: informações para saber navegar pelo</li> </ul>

			site; e o “Pasatiempos”: palavras cruzadas.
<b>1996</b> - Lançado o UOL. Três meses depois fundiu-se com o Brasil Online (BOL), do Grupo Abril. Três milhões de visitas. O site se tornou um provedor de Internet.	<b>1996</b> - UOL tinha o Bate-Papo, um dos itens mais buscados. - FolhaWeb - manchetes e títulos das matérias principais passaram a ter links hipertextuais, mas a maioria dos textos ainda era incompatível com o meio virtual.		
<b>1997</b> - Audiência de um milhão. - FolhaWeb muda para Folha Online e ter o slogan “o primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa”. - Cobertura em tempo real na editoria Últimas Notícias. - Equipe própria de jornalistas e técnicos da área de informática.	<b>1997</b> - FolhaWeb Bate-Papo, Fóruns, Correio e Help.	<b>1997</b> - El País Digital (www.elpais.es) recebeu o prêmio de melhor canal de informação na Internet em espanhol pela revista Super NET Magazine. - Com 10 meses de existência, El País Digital já tinha mais de 40 mil acessos diários. - Revista Tentaciones foi para o digital com música e vídeos.	<b>1997</b> - Os leitores foram desafiados a enfrentar o campeão russo de xadrez, Gari Kaspárov. <sup>361</sup> Dos 110 inscritos, 16 foram escolhidos para jogar, um de cada vez, via internet com o enxadrista.
		<b>1998</b> - 40 mil acessos diariamente. Segundo site mais visitado no país ibérico entre uma lista de 100. - Euroconsultorio, web del euro, seção com temas e palavras sobre o Euro, que também passaria a vigorar na Espanha.	<b>1998</b> - Enquetes sobre temas polêmicos e amenos. Elas ficavam disponíveis na seção “Tu Voto”.
<b>1999</b> - UOL alcança 350 mil assinantes e cerca de 400 milhões de páginas visitadas por mês, com visita mensal de 3,2 milhões de pessoas (80% do total de usuários de internet no Brasil).		<b>1999</b> - 79 mil visitantes diários. - O lançamento da base de dados com críticas e fichas de livros disponibilizadas pela revista Babelia. - Criada uma nova página de Educación com informações e endereços sobre o tema na Internet. - Criadas as páginas de Futuro, Ciberp@ís e Salud, ambas traziam notícias. - El País Digital recebeu o prêmio de melhor site de	<b>1999</b> - As seções Futuro e Educación disponibilizavam um e-mail para a audiência leitores encontrarem em contato (ciencia@elpais.es) (educa@elpais.es). - Realizadas enquetes sobre assuntos do momento.

<sup>361</sup>Mais informações aqui: <[http://elpais.com/diario/1997/06/12/deportes/866066408\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1997/06/12/deportes/866066408_850215.html)>.  
Acesso em: 24 nov. 2015.

		informação geral da Espanha da revista especializada em Internet Netmagazine. - Ciberp@aís ofereceu um banco de dados para produtos (máquinas e programas), dúvidas, links (úteis e divertidos). - Surgiu Ciberteca (resenha de jogos e CD) e Atr@sados.	
<b>2000</b> - Folha Online reformulou o site, passou a ser um portal. Novo logotipo e design da homepage. - Brasil Online (BOL), empresa do UOL, lançou a NetGratuita, provedor gratuito à internet. - UOL fez parcerias com empresas de comunicação da Venezuela, da Colômbia, e operações no mercado espanhol.	<b>2000</b> - Box com destaque chamado Interação, que oferecia Enquete, Grupo de Discussão e Quis. - Cidadão Online: audiência, onde o público podia se manifestar sobre assuntos de seu interesse. - Folha WAP, um serviço noticioso para celulares via SMS com o noticiário da Folha Online e da Folha de S.Paulo.	<b>2000</b> - Surgia a revista digital “elcultural.com”, realizada pela delegação de Sevilla. - Suplemento temporário especial sobre a Eurocopa. - Constituição formal da empresa Prisacom (El País Digital, como também Cinco Días, diario As, Cadena Ser, Cadena 40, Plus.com, Santillana, Crisol, Alfaguara). Os negócios relacionados à Internet em andamento passaram a ser coordenados pela nova empresa. - Contratou Mário Tascon e sua equipe que até então era do El Mundo. - O diário mais seguido na versão digital era o EL PAIS DIGITAL.	<b>2000</b> - Fórum de debate em tempo real entre os candidatos à presidência do governo de Espanha e a audiência. No primeiro, 45 minutos depois da abertura já havia 800 perguntas publicadas e, ao final da conversação, foram contabilizados 1,5 mil questionamentos. Depois da experiência, distintas editorias incorporaram o Fórum. - Tascon criou a coleção de gráficos em movimento sobre os Jogos Olímpicos na Austrália. Era uma galeria multimídia com 33 animações interativas.

Fonte: Elaboração própria (2017)

### 7.3.1 Os sites, os jornais e a crise existencial e financeira – 2001 a 2009

A partir de 2001, o que, até então, era uma relação complementar entre impresso e on-line sem a intenção do novato substituir o veterano, começa a mudar pelos problemas trazidos pela informação horizontalizada e a gratuidade da Internet. Previsões apocalípticas sobre o fim dos jornais também começam a atormentar os empresários. Tanto no Brasil como na Espanha a audiência das versões digitais, *Folha Online* e *EL PAÍS Digital*, só crescia, mas não havia um retorno financeiro, eram os jornais que continuavam a pagar as contas. Esse período, entre 2001 e 2009, foi marcado por muitas estratégias para relacionar as duas versões e/ou melhorar cada uma delas em termos estéticos/conteúdo/interatividade, tentativas de rentabilizar a partir da cobrança de acesso aliada a amplificação do conglomerado e, para alguns, foi marcado pelo endividamento. Em cada um dos países, o cenário econômico nacional também foi um fator preponderante nas decisões das organizações jornalísticas, assim como o mundial, em que a bolha da Internet tinha estourado, demonstrando que o mercado a ser explorado não era tão promissor quanto alardeavam.

No Grupo Folha, uma tentativa adotada no início da década de 2000 foi buscar reduzir a dependência econômica em relação ao jornal *Folha de S.Paulo*. Para isso investiram na

diversificação de produtos e serviços com a São Paulo Distribuição e Logística (SPDL)<sup>362</sup>, concretizada em 2002, o *UOL* e a gráfica Plural. O faturamento dos jornais ainda sustentava o grupo, mas não como nos anos 1990, a década de ouro da *Folha de S. Paulo*. Em um primeiro momento, o *UOL* foi entendido como o produto mais estratégico desses investimentos, mas seu foco era o entretenimento. Em cinco anos, já era o líder do mercado e alguns especialistas cogitavam que valia até mais que a *Folha*. Acreditavam ainda que o meio virtual potencializaria o principal produto do Grupo: a informação. “Nosso negócio é conteúdo, mas somos grupo de mídia, não só de mídia impressa (Mom, 2017, s/p)”, exaltava Luiz Frias, então presidente do Grupo Folha.

Se o *UOL* despontava como o grande investimento na rede, o jornal *Folha de S. Paulo* continuava sendo o ativo referencial de credibilidade em informação. Eis o porquê de o investimento na Internet ter sido potencializado para reverberar ainda mais a marca registrada do jeito *Folha* de jornalismo, mas, seguindo a sua lógica definida desde o Projeto Folha, o mercado/leitor deveria dar o tom das suas escolhas editoriais e comerciais. Se a *Folha de S. Paulo* já era conhecida como o jornal nacional de referência que mais reformulou seu projeto gráfico desde a década de 1980, na Internet a lógica deveria ser a mesma. Mudar para se adaptar as tendências reinantes, ou como diz Taschner (1992), conforme sopram os ventos da lógica que imperava.

Em 2001, mesmo com uma equipe pequena e pouca estrutura, foi realizada a cobertura inédita do atentado terrorista do “11 de setembro”, em Nova Iorque, nos Estados Unidos. Foram dias de intensa cobertura de notícias sobre o acontecimento em que uma operação de guerra foi montada, com o plantão de jornalistas para produzir o conteúdo e os técnicos para dar suporte e evitar que o site caísse pela grande quantidade de acessos. Em 2002, no *Folha Online*, foram realizadas inovações técnicas, como o novo sistema de envio de mensagens multimídia para os leitores com Internet móvel, em uma parceria com a TIM, enquanto os concorrentes nem pensavam nisso. Em 2003, as mudanças realizadas no *Folha Online* serviram para aprimorar o projeto implementado em 2000, com mudanças estéticas na *homepage* e na navegação para melhorar o acesso. As mudanças serviram também para garantir à audiência que a plataforma era diferente, mas que os princípios do Projeto Folha continuavam os mesmos. “A *Folha Online* criou um modelo de jornalismo na Internet, com independência, pluralismo e apartidarismo, que são marcas dos produtos da *Folha*. Ajudou a trazer credibilidade ao jornalismo on-line”, enfatizava Ana Lucia Busch, diretora-executiva da *Folha Online* (FolhaOnline, 2003, s/p). Na época, o *Folha Online* recebeu um incremento substancial de profissionais, chegando a ter 52 jornalistas na redação, além de colunistas exclusivos. As atualizações passaram a ser realizadas durante as 24 horas do dia, chegando a ter 500 notícias disponibilizadas ao dia. Por mês, chegou-se a 180 milhões de páginas vistas e mais de 1 milhão de visitantes únicos (FolhaOnline, 2003). As redações do impresso e do on-line eram separadas.

Enquanto isso, a circulação mundial dos jornais tinha reduzido, segundo o relatório sobre o desempenho da imprensa escrita de 2003, divulgado pela Associação Mundial de Jornais (World Association of Newspapers – WAN, em inglês). O documento alertou para uma queda global de 0,12% na venda dos jornais. No Brasil, nesse mesmo ano, por dia, 500 mil exemplares deixaram de ser vendidos. Essa redução nacional nas vendas começou em 2001 e foi progressiva: em 2000, vendiam-se 7,88 milhões de jornais; em 2002, 6,97 milhões; e em 2003, 6,47 milhões. Os 15 maiores jornais brasileiros foram os mais afetados, com perdas de 18,1% entre 2001 e 2003. Mais uma vez, o prognóstico para os jornais não era animador, por outro

<sup>362</sup>Em 2002, o Grupo Folha fechou uma parceria com o Grupo Estado, responsável pelo jornal o *Estado de S. Paulo*, para a distribuição e logística da produção impressa realizada pelos grupos. Surge, assim, a São Paulo Distribuição e Logística (SPDL), que chega a 870 municípios, rodando mais de 100 km ao dia para entregar os jornais das empresas.



lado, o conglomerado do Grupo Folha não tinha aberto a sua economia na Bolsa de Valores e não sofreu as consequências do estouro da bolha provocado pela hiper valorização das empresas de tecnologia que foram a bancarrota em 2000, como Yahoo.

Em 2006, os investimentos do Grupo Folha no então site *Folha Online* e no impresso, que era o responsável pela maior rentabilidade, continuavam firmes e em busca de soluções de aproximação entre os dois suportes. Dois novos projetos foram lançados, e um era o complemento do outro, de forma a torná-los conectados, o jornal e o site. “Na atualidade, o que se deseja é deixar o jornal impresso com um aspecto visual semelhante aos sites de notícias da rede mundial de computadores, como se fosse uma tela de computador impressa” (BENIGNO NETO, 2008, p. 24). O novo jornal impresso trazia semelhanças com o digital. “Um jornal em duas velocidades – 5 minutos ou 50: mais navegação” (Folha de S.Paulo, 2006, s/p). De acordo com o consultor contratado para auxiliar no desenvolvimento dos dois projetos, o designer norte-americano-cubano Mario Garcia, que já havia redesenhado o *The Wall Street Journal* (EUA), o *Libération* (França) e o *Die Zeit* (Alemanha), as propostas foram construídas com base nos novos hábitos de leitura do público e na expansão da Internet (FolhadeSãoPaulo, 2006, s/p)<sup>363</sup>.

No *Folha Online*, o novo projeto explorava as potencialidades da rede, como o uso do hipertexto e dos *links*. Havia ainda um respeito às regras do jornalismo on-line, como atestou Campos (2006), ao identificar: hipertexto, subtítulos chamativos, uma ideia por parágrafo, textos breves e com pirâmide invertida, negrito e cores nos títulos e subtítulos e resumos seguidos de *layers*<sup>364</sup>. Quanto à interatividade, no impresso havia o “Painel do Leitor” e no on-line, como esperado, havia mais opções ao público, como os “Classificados”, que permitiam ser selecionados e guardados em uma pasta individual; o “Bate-Papo”, o RSS, o “Fale com a Gente”; a ferramenta Busca e as notícias “Mais Lidas”. Havia uma decisão organizacional de criar uma estrutura no site para que essa interação estivesse efetivamente presente para a audiência. A estrutura era mais voltada para a parte mecanicista, tecnológica, não entre o jornalista e seus leitores. Também aparecia, mais uma vez, apesar das novidades, a ratificação do jeito *Folha* de fazer jornalismo, que se corporificava nos princípios do Projeto Folha, de 1984: imparcialidade, neutralidade e apartidarismo.

Nesse período, a posição confortável da *Folha de S.Paulo* como um dos jornais mais lidos do país garantia-lhe uma rentabilidade para pagar as contas, e, o *Folha Online* mantinha-se como uma possibilidade futura, pois o conteúdo era todo aberto, trabalhando a fidelização do leitor via opções de interatividade, que davam a possibilidade da audiência atuar e ter essa presença visualmente explícita no site, amplificando a marca *Folha* de jornalismo como um referencial de credibilidade. O fato de existir o portal *UOL*, que também rentabilizava por ter uma grande audiência e maior publicidade, e os investimentos em outros empreendimentos, demonstram uma incessante busca por diferentes formas de rentabilidade para garantir a sobrevivência do grupo em meio à evolução da internet no país. O estouro da bolha tecnológica não provocou prejuízo ao Grupo Folha: deixou claro o quanto havia de ilusão nos investimentos na internet.

Já na Espanha, entre 2001 e 2006, apareceram os jornais gratuitos, uma nova concorrência a fatar o mercado, e o *El País* tinha ainda que enfrentar o seu arquerival, o *El Mundo*. O estouro da bolha tecnológica<sup>365</sup>, a partir do ano de 1999 e início de 2000, era outro complicador daquele

<sup>363</sup>Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/novoprojetografico/0001.shtml>> Acesso em: 18 jun. 2015.

<sup>364</sup>Opção que permite ao leitor ler a matéria na íntegra, se assim o desejar (Campos, 2006).

<sup>365</sup>O termo “bolha” foi o apelido dados pelos investidores do mercado financeiro para o superaquecimento do setor com as empresas de tecnologias. Uma bolha cresce, infla e explode. Era então a metáfora perfeita. Entre 1995 e 2000, empresas como MSN-Hotmail, Google, Yahoo e Amazon somaram lucros absurdos com o crescimento da bolha, chamando a atenção de novos investidores. O mercado virtual ficou inflado com novas empresas, ONGs e até políticos atraídos pelos altos ganhos. Houve,

momento, já que havia uma necessidade das empresas encontrarem formas de rentabilidade e lucratividade com as suas plataformas digitais. No entanto, o impresso ainda mantinha a liderança entre a imprensa ibérica e a versão digital também.

Com um mercado tão acirrado, transformações eram necessárias para se manter à frente dos demais no mercado. Em fevereiro de 2001, começou uma série de inovações na versão digital: a mudança do nome de *El País Digital* para *ELPAIS.es*<sup>366</sup>, a incorporação de novas seções, informações das delegações, infografia, serviços noticiosos para outras plataformas, como *tablets* e celulares, informações para assinaturas; além das novidades nas ferramentas de interatividade, desde a disponibilização de e-mails até as estatísticas sobre o acesso da audiência nas 10 notícias mais lidas e as 10 mais interessantes do dia e da semana. Destaque para a criação da seção “Participación” que englobava as opções: “Foros”, “Encuestas”, “Chat”, “Entrevistas” (digitais), e “Cartas”<sup>367</sup>. 2001 também foi o ano do atentado de 11 de setembro, e o *ELPAÍS.es* fez uma cobertura específica sobre a tragédia tendo mais de 20 milhões de páginas vistas pelos internautas nos três primeiros dias do acontecimento. Em relação à interatividade durante o acontecimento, a seção “Participación” foi potencializada: fóruns foram habilitados para que os leitores registrassem suas histórias, recebendo centenas de contribuições de todo o mundo; os chats receberam um número recorde de visitas, assim como a enquete realizada. Já na subseção “Entrevista”, o público pode interagir on-line com quem vivia em Noa Iorque, como os escritores Antonio Muñoz Molina e Elvira Lindo. O aumento no número de visitantes e visitas indicava que as remodelações visuais e no conteúdo do *ELPAIS.es* tinham agradado ao público. Em setembro daquele ano, a Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)<sup>368</sup> situava o site como o mais acessado entre os jornais com edição digital, com 101.765.470 de páginas vistas e 9.749.698 visitantes. No impresso, em 2001, a primeira e a última página passaram a ser coloridas.

Essa liderança acabou levando o *El País digital* a fechar o seu conteúdo e iniciar o sistema pago, que durou apenas entre 2002 e 2005, sendo o primeiro veículo de imprensa na Espanha a implantar o sistema. Foi uma tentativa de buscar a rentabilidade na internet que não se concretizou. De acordo com Esteruelas (2009), em 2003, os lucros com a publicidade reduziram em quase 30% e, em 2004, a divisão de internet contribuiu apenas com 2% do faturamento do Grupo Prisa. Por outro lado, nesses anos de conteúdo fechado, muitas inovações foram realizadas na versão digital e até mesmo no impresso, em uma tentativa de atrair, conquistar e manter a audiência pagante no site.

Uma versão radicalmente renovada do *ELPAIS.es* foi apresentada. O *design* foi modificado, o tornando mais limpo, e o conteúdo foi enriquecido, assim como os serviços ofertados, e a interatividade ganhou ainda mais espaço e visibilidade. As novidades foram arquitetadas pela equipe da Prisacom e do próprio site, tendo como mote: “el concepto de la navegación por internet en el que la soberanía recae en el usuario” (El País, 2002, s/p).<sup>369</sup> Entre elas, estavam: (i) acesso ilimitado a todo o *ELPAIS.es*, como a hemeroteca; (ii) seis entradas às matérias na parte superior, incluída aí a *home* principal; (iii) possibilidade de aprofundar as informações noticiosas via *links* nos títulos; (iv) a seção<sup>370</sup> “A Fondo”, que permitia ao leitor

---

então, uma supervalorização das ações do setor. Mas era tudo uma ilusão. Quando se percebeu o equívoco, que a internet não era uma fonte ilimitada de lucros e que muitas projeções eram irreais, o valor das ações despencou. Com a queda acentuada e sem possibilidade de alta das ações, muitas empresas faliram, explodindo a bolha.

<sup>366</sup>A partir deste momento do texto, usaremos utilizar o nome em maiúsculo do *EL PAÍS* quando for *ELPAÍS.es*.

<sup>367</sup>Na sequência, em português, os nomes das seções: Participação, Fórum, Enquetes, Chat, Entrevistas e Cartas.

<sup>368</sup>Fonte: <[https://elpais.com/diario/2001/12/01/sociedad/1007161208\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2001/12/01/sociedad/1007161208_850215.html)>. Acesso em: 9 dez 2015

<sup>369</sup>Tradução nossa: “o conceito de navegação pela Internet em que a soberania recai sobre o usuário”. Disponível: <[http://elpais.com/diario/2002/11/27/catalunya/1038362853\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/11/27/catalunya/1038362853_850215.html)>. Acesso em: 9 dez 2015.

<sup>370</sup>Nomes das seções em português respectivamente: A Fundo, Arquivo, O Último, O mais visto, Participação, Minha Pasta.

acompanhar o desenvolvimentos dos principais acontecimentos noticiosos; (v) o diretório “Archivo”, que reunia fichas de personagens, países, empresas, organismos e temas da atualidade; (vi) fusão dos conteúdos informativos das versões offline e on-line do *EL PAÍS*; (vii) mais elementos multimídia, como infografias, fotos, áudios e vídeos; (viii) um sistema de navegação mais amigável que permita navegar com facilidade pelas edições arquivadas assim como visualizar, em PDF, as notícias da versão impressa; (ix) seção “Lo Último”, que reunia, em um mesmo espaço, uma lista das notícias mais recentes publicadas no site; (x) mais visibilidade à interatividade via a seção “Lo Más”, que trazia as notícias mais lidas e mais recomendadas pelos leitores, além da seção “Participación” ganhar ainda mais visibilidade; (xi) um potente buscador foi disponibilizado para agilizar os interesses de leitura do público; (xii) criação do espaço “Mi Carpeta”, que permitia guardar as notícias que se desejavam ler, imprimir ou enviar por correio no futuro.<sup>371</sup> O diretor do *El País*, Jesús Ceberio, ao defender a nova proposta, disse então que a rede, como autopista da informação, “está en fase de definición y de este proceso dependerá si internet es una red de pura piratería o una red con capacidad para la información y los productos de calidad” (El País, 2002, s/p)<sup>372/373</sup>. Em 2003, os investimentos não cessaram. Houve a criação da seção “*Los Analistas*” (em português, *Os analistas*), a abertura de um espaço interativo para que os leitores pudessem enviar perguntas aos correspondentes, a criação do espaço “*La frase de los lectores*” (em português *A frase dos leitores*), além de serem disponibilizados o *Anuário 2003* e a programação dos filmes dos cinemas, A transmissão em tempo real das eleições municipais e das comunidades autônomas em 25 de maio também teve seu espaço garantido no site e o leitor ainda podia selecionar uma imagem do veículo, escrever uma mensagem e enviar a quem quisesse por email. Em 2004, o Grupo Prisacon fez um investimento pioneiro no conteúdo para celulares, que alguns anos depois geraria lucratividade. Era então a primeira empresa de comunicação a oferecer alertas informativas (via SMS) e conteúdos noticiosos em formato multimídia (MMS).

Apesar de todo o investimento em ferramentas de interatividade e narrativas mais atraentes com a utilização da infografia, o sistema pago não deu certo. Em 3 junho de 2005, o conteúdo foi reaberto, mantendo fechado alguns suplementos, a multimídia e as versões em PDF da Hemeroteca. A experiência ainda propiciou que a versão digital do jornal *El Mundo*, que então liberava grande parte do conteúdo sem cobrança, conseguisse a façanha de ultrapassar o *ELPAIS.es* na internet. O *ELPAIS.es* passou então a buscar a recuperação da audiência perdida. Sendo assim, em 2005, as mutações, incorporações e adaptações seguiram o ritmo das evoluções tecnológicas, da criatividade da equipe responsável pela produção do site e do investimento financeiro destinado pelo Grupo Prisa, além das demandas da audiência. Houve então a incorporação de mais suplementos, seções e serviços, como RSS, o lançamento de um aplicativo, o *jextra*, e mais interatividade, como a personalização do site. O resultado foram premiações pelo trabalho realizado, especialmente no quesito infografia interativa, que virou referência mundial.

Em 2006, o jornal *El País* comemorou o 30º aniversário enquanto na versão digital

<sup>371</sup>Mais informações aqui: <[http://elpais.com/diario/2002/11/16/sociedad/1037401213\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/11/16/sociedad/1037401213_850215.html)>, <[http://elpais.com/diario/2002/11/17/sociedad/1037487601\\_850215.html#despiece1](http://elpais.com/diario/2002/11/17/sociedad/1037487601_850215.html#despiece1)>, <[http://elpais.com/diario/2002/11/17/sociedad/1037487602\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/11/17/sociedad/1037487602_850215.html)>, <[http://elpais.com/diario/2002/12/19/ciberpais/1040266284\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/12/19/ciberpais/1040266284_850215.html)>, <[http://elpais.com/diario/2003/01/02/ciberpais/1041475882\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/01/02/ciberpais/1041475882_850215.html)>, <[http://elpais.com/diario/2003/01/09/ciberpais/1042080682\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/01/09/ciberpais/1042080682_850215.html)>, <[http://elpais.com/diario/2003/01/16/ciberpais/1042685482\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/01/16/ciberpais/1042685482_850215.html)>, <[http://elpais.com/diario/2003/01/30/ciberpais/1043895082\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/01/30/ciberpais/1043895082_850215.html)>. Acesso em: 9 dec. 2015.

<sup>372</sup>Tradução nossa: “está fase de definición e deste processo dependerá se a internet é uma rede pura pirataria ou uma rede com capacidade para a informação e os produtos de qualidade”.

<sup>373</sup>Mais informações aqui: <[http://elpais.com/diario/2002/11/22/sociedad/1037919610\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/11/22/sociedad/1037919610_850215.html)>. Acesso em: 9 dez. 2015.

continuava firme nas experimentações e mantinha-se, mais firme ainda, o protagonismo do leitor. Além das entrevistas digitais com convidados, enquetes e fóruns, outras formas de atuação da audiência foram implementadas. Para festejar as três décadas, por exemplo, os leitores foram convidados a enviar seus comentários, perguntas e responder a questões previamente definidas. As melhores mensagens foram publicadas na versão impressa no dia do aniversário, 4 de maio. A coleção fotográfica *La Mirada del Tiempo* arrecadou os testemunhos de anônimos, foi desenvolvido o jogo *Construye tu Parlamento*, na delegação de Catalunha foi aberto um *link* de debate entre o veículo e o governo e o *ELPAIS.es* passou a difundir notícias durante 24 horas. Houve ainda investimento em outras plataformas, como a edição de bolso para agendas pessoais (PDA's).

Em novembro daquele ano, os dados da audiência do *ELPAIS.es* também eram animadores. De acordo com o sistema internacional de medição Nielsen, o diário digital tinha registrado 2.256.000 usuários únicos entre as 11.000.000 residências da Espanha conectadas à internet. Após a reabertura de grande parte do conteúdo, a versão na *Web* do *El País* tinha duplicado a sua audiência em menos de um ano e já estava próximo do seu arquirrival, o diário *El Mundo*, que, na mesma pesquisa, tinha alcançado 2.510.000 de usuários únicos. Um estudo do Media Contacts identificou, no início daquele ano, que ler a imprensa on-line era uma das principais atividades para 60,9% dos usuários, sendo, deste percentual, 52,5% de homens e 47,5% de mulheres e 79% teriam entre 18 e 44 anos. Já os jovens com o curso superior eram os que mais acessavam os diários digitais.

Para conquistar mais audiência, especialmente essa mais jovem, e tornar o site mais conectado e globalizado, ambicionando tornar-se uma referência mundial entre os leitores de língua espanhola e portuguesa, foi realizada a mudança do nome de *ELPAIS.es* para *ELPAIS.com* e outras alterações: a *homepage* foi remodelada, o menu de navegação foi simplificado e colocado na horizontal e os conteúdos passaram a ser personalizáveis no tamanho da letra. Além disso, deu-se ainda especial importância ao audiovisual, os vídeos da atualidade, à geolocalização de notícias, ao *podcast*, ao RSS e às ferramentas de compartilhar e acessar informações em diferentes dispositivos, como celulares, WAP, PDA, PocketPC, PlayStation.

O protagonismo da audiência também ganhava ainda mais ênfase com mais interatividade. Os artigos passaram a ser abertos aos comentários e leitores podiam valorar – com um sistema de estrelas – e também compartilhar o conteúdo publicado. Havia ainda uma nova seção, o “Participa”, com as subseções “Los internautas preguntas”, que eram destinadas às entrevistas digitais, “Foro”, “Chat”, “Encuestas”, “Envía tus frases” e “Test”. Nessa seção também estava “Yo, periodista”, cuja implementação foi concretizada em 2007. Naquela época, havia uma febre de *blogs* e a reformulação do site também incorporou essa possibilidade aos leitores com a seção específica de “Blogs”<sup>374</sup>, na qual era possível incorporar os diários pessoais ao site. Nesses espaços havia a possibilidade do leitor fazer comentários.

Como divulgado em 2006, a “participación ciudadana” (em português: participação cidadã) era uma prioridade do site. Até na morte de Jesús Polanco, em junho do ano seguinte, a lógica esteve presente. Tanto que foi aberto um livro virtual de condolências no *ELPAIS.com* para que os leitores pudessem assinar e deixar uma mensagem. Mais de 1.500 cidadãos participaram, sendo algumas publicações disponibilizadas no site.<sup>375</sup>

Um ano depois, em 2007, uma nova remodelação do site foi realizada e a subseção “Yo,

<sup>374</sup>Em português, as respectivas seções e subseções são as seguintes: Participa, Os internautas preguntas, Fórum, Chat, Enquetes, Envía a tua frase, Teste e Blogs.

<sup>375</sup>Essas publicações estão disponíveis em: <[http://elpais.com/diario/2007/07/23/opinion/1185141616\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/07/23/opinion/1185141616_850215.html)>. Acesso em: 20 dez. 2015.



Periodista” (Eu, jornalista) virou uma seção específica e conclamava o público: “Si has sido testigo de alguna noticia, envíanosla y te la publicamos. Puedes mandarnos fotos, vídeos o documentos, ahora los lectores de elpais.com se convierten en periodistas” (El País, 2007, s/p).

<sup>376/ 377</sup> O *ELPAIS.com* era o primeiro meio espanhol a abrir um espaço assim. Dentro da seção foram abertas as subseções: “Fotodenuncia”, “Medio ambiente”, “Manifestaciones” (em português, respectivamente: Fotodenúncia, Meio Ambiente e Manifestações). O material podia ser enviado pela Internet ou via mensagem multimídia de celular e deveria seguir algumas regras, como ser escrito “de forma clara y sencilla, y han de ser veraces” (ElPaís, 2007, s/p) <sup>378</sup>. O repórter cidadão precisava obrigatoriamente se identificar para a checagem das informações na redação.<sup>379</sup> O espaço “Yo, periodista” deu prêmios aos repórteres cidadãos pelas melhores informações e também foi agraciado com premiação. Durante o ano de 2007, também foi ampliado o número de blogs entre os jornalistas da redação e criou-se uma área no site, a “Blog de blogger”, para que os próprios leitores pudessem manter, de forma gratuita, o seu diário pessoal, formando assim suas próprias comunidades, abertas a pessoas, grupos e associações. Seis meses depois, essa seção foi fechada pela dificuldade de gerenciamento dos blogs e foram mantidas as páginas pessoais existentes na seção “La Comunidad.elpais.com” (El País, 2007, s/p)<sup>380</sup>. Em 2015, a Responsable por Participación y Redes Sociales (em português: Responsável por Participação e Redes Sociais), Natalia Marcos<sup>381</sup>, explicou que o fechamento esteve relacionado a “la avalanche de *spams*, con blogs basuras, que solo querían posicionar temas. No daba para controlar”<sup>382</sup>.

O *El País*, entre 2001 e 2006, realizou várias ações no suporte digital para alavancar a audiência. Para isso, houve uma evolução no tipo de interatividade oferecida à audiência, que passou a instigar cada vez mais a atuação dos leitores. Esse processo foi acompanhado dos próprios avanços da Internet e das opções/ferramentas/plataformas que foram surgindo e recebendo a atenção dos internautas. É o caso, por exemplo, dos blogs que receberam um espaço específico no site. O protagonista do leitor também seguiu essa lógica no “Yo, Periodista”, em que o leitor podia enviar o conteúdo para publicação. Houve ainda mudanças frequentes na *homepage* e investimentos em diferentes plataformas de acesso ao site, como *tablets* e celulares. Durante 2002 a 2005, essas medidas também estiveram relacionadas ao fechamento do conteúdo, que buscava demonstrar ao leitor que valia a pena pagar para estar ali no site. Além disso, havia uma concorrência acirrada com o *El Mundo* e com os jornais gratuitos, que influenciava a contabilidade e a influência do suporte impresso do *El País* em termos de abrangência. Compreender esse ambiente tornava-se, portanto, um imperativo de sobrevivência. Para Cebrián (2007, p.1)<sup>383</sup>, as novas tecnologias e os novos competidores eram “antes un reto que un obstáculo”. “Es la mirada de los lectores”, segundo ele, “lo que distingue unos diarios de otros, porque, al final, todos se parecen”<sup>384</sup>.

<sup>376</sup>Tradução nossa: “se existe testemunha para alguma notícia, envia-nos e a publicamos. Pode nos mandar fotos, vídeos ou documentos, agora os leitores de elpais.com se convertem em jornalistas”.

<sup>377</sup> Mais informações aqui: <[https://elpais.com/diario/2007/03/15/ciberpais/1173927082\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2007/03/15/ciberpais/1173927082_850215.html)>.

Acesso em: 20 dez. 2015.

<sup>378</sup>Tradução nossa: “de forma clara e simples, e tem de ser veraz”.

<sup>379</sup>Mais informações aqui: <[http://elpais.com/diario/2007/04/22/sociedad/1177192809\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/04/22/sociedad/1177192809_850215.html)>.

Acesso em: 20 dez. 2015.

<sup>380</sup> Disponível em:

<[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/12/28/actualidad/1198834085\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/12/28/actualidad/1198834085_850215.html)>. Acesso em: 9 jan. 2016.

<sup>381</sup> Entrevista concedida à pesquisadora em março de 2014.

<sup>382</sup>Tradução nossa: “a avalanche de *spams*, com blogs lixo, que somente queriam posicionar temas. Não dava para controlar”.

<sup>383</sup>Disponível: <[http://elpais.com/diario/2007/10/11/htmlsociedad/1192053615\\_850215](http://elpais.com/diario/2007/10/11/htmlsociedad/1192053615_850215)>. Acesso em: 21 out. 2015.

<sup>384</sup>Tradução nossa: “antes um desafio que um obstáculo. O olhar dos leitores”, segundo ele, “é o que distingue uns jornais dos outros, porque, ao final, todos se parecem”.

Em 2007, a retomada do crescimento econômico no Brasil<sup>385</sup> trouxe ânimo às empresas jornalísticas<sup>386</sup>, depois de um longo período de dúvidas e incertezas financeiras sobre os investimentos realizados. Havia, assim, recurso para atrair novos consumidores e progredir na exploração do jornalismo na Internet, tido como a vedete dos lucros futuros. O relatório da editora *Meio & Mensagem*, organizadora do Projeto Inter-Meios, constatou essa realidade, naquele ano, ao identificar o faturamento do setor Jornal em R\$ 1,35 bilhão (16,75% do total de investimentos publicitários), enquanto o do setor Internet chegou a R\$ 221,5 milhões (2,69%)<sup>387</sup>. Na Espanha, 2007 foi o ano dos 31 anos do jornal *El País*. A crise que rondava o setor não podia mais ser ignorada, e o jornal buscava se adaptar aos novos tempos da era da Internet para manter os leitores existentes e conquistar outros. Mudar era preciso. Como disse Julio Alonso (*El País*, 2007)<sup>388</sup>, um dos responsáveis pelo projeto de 1976, “Hay que cambiar. Por una razón evidente: el mundo que nos rodea cambia”<sup>389</sup>. Apesar das condições conjunturais díspares, ambos os veículos, *Folha Online* e *El País*, seguiram na trajetória de investimento no jornalismo na Internet, tendo algumas interconexões nas estratégias como também distancimentos. Dessa forma, vamos analisar como foi esse comportamento até 2009.

Em meio a esse frisson econômico de 2007 e também do maior acesso da população à Internet, o processo evolutivo de inovação na *Folha Online* deu mais um salto, tendo, como sempre, os interesses do mercado/leitor no seu horizonte.<sup>390</sup> Dentre as mudanças, foram notáveis as melhorias no *webdesign* da *homepage*, as investidas para potencializar o áudio e o vídeo, mas o maior diferencial foi o peso dado à opinião do leitor para redefinir os padrões estéticos, a linha editorial e a valorização da característica elementar da rede: a interatividade.

Desde o Projeto Folha, não é novidade o jornalismo imiscuído à lógica do mercado do jornal, assim como a centralidade dos interesses da audiência em relação às suas decisões. O aumento da procura pelo site exacerbou ainda mais esse *modus operandi*. “A *Folha Online* acaba de ganhar um novo projeto gráfico (*sic*), criado para facilitar a navegação e a leitura, e realizado também de acordo com pedidos de leitores” (*FolhaOnline*, 2007, s/p)<sup>391</sup>. As modificações, como as do ano anterior, eram focadas no leitor ao facilitar “o caminho de quem lê o site diariamente”, de modo a tornar a “leitura mais agradável, com textos e páginas mais vibrantes, leves e ilustrados” (*FolhaOnline*, 2007, s/p)<sup>392</sup>. A novidade é que o projeto deixava claro a escuta aos pedidos dos leitores. Segundo a diretora-executiva da *Folha Online*, Ana Lucia Busch:

<sup>385</sup>Em 2007, o PIB cresceu 5,4% e alcançou o valor de R\$ 2,6 trilhões<sup>14</sup>. Foi o quarto ano consecutivo que o consumo das famílias brasileiras apresentou alta tendo quase dobrado em relação ao ano anterior, na ordem de 6,5%. Esse quadro era favorecido pelo aumento de 3,6% da massa salarial dos trabalhadores e pela expansão do crédito.

<sup>386</sup>Mais informações sobre o tema em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2007/08/322059-folha-online-ganha-nova-reforma-grafica-colunistas-da-folha-estremam-em-podcast.shtml>> e <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2007/08/321402-folha-online-estremam-novo-projeto-grafico-veja-o-que-mudou-no-site.shtml>>

<sup>387</sup>Relatório mais detalhado daquele período disponível em: <[http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel\\_investimento\\_3\\_0.pdf](http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_3_0.pdf)>.

<sup>388</sup>Mais informações aqui: <[http://elpais.com/diario/2007/10/14/domingo/1192333958\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/10/14/domingo/1192333958_850215.html)>. Acesso em: 15 out. 2015.

<sup>389</sup>Tradução nossa: “É preciso mudar. Por uma razão evidente: o mundo que nos rodeia está mudando”.

<sup>390</sup>Mais detalhes sobre as mudanças desse período em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2007/08/322539-folha-online-estremam-novo-projeto-grafico-ouca-os-colunistas-da-folha-em-podcast.shtml>>. Acesso em: 27 jun. 2015 e <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2007/08/322539-folha-online-estremam-novo-projeto-grafico-ouca-os-colunistas-da-folha-em-podcast.shtml>>. Acesso em: 27 jun. 2015.

<sup>391</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2007/08/322539-folha-online-estremam-novo-projeto-grafico-ouca-os-colunistas-da-folha-em-podcast.shtml>> Acesso em: 27 jun. 2015.

<sup>392</sup>Mais informações em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2007/08/321402-folha-online-estremam-novo-projeto-grafico-veja-o-que-mudou-no-site.shtml>>

Muitas mudanças foram inspiradas por idéias dos próprios leitores, que nos enviam diariamente sugestões e reclamações. E também nos ajudam a corrigir nossos erros, o que fazemos de forma transparente. Nosso objetivo é ampliar os canais de participação e aproximar ainda mais os leitores do site. (Folha Online, 2007, s/p)<sup>393</sup>

A audiência ativa e em situação de horizontalidade na Internet impactava diretamente o site, que adotou uma relação mais próxima com o leitor. A interatividade foi potencializada. Houve a ampliação do leque de opções e a transparência na exposição dos acessos na homepage com a inclusão do box “Ranking das Notícias”, que exibia as notícias +Lidas, +Enviadas e +Curiosas da *Folha Online*. As +Lidas eram cinco notícias, selecionadas pela ordem decrescente de visitação e com atualização de 15 em 15 minutos, tendo como critério único a visitação do público. A outra novidade eram as enquetes, cujo anúncio dizia: “Agora é possível votar nas enquetes da *Folha Online*, diretamente na página principal” (FolhaOnline, 2007, s/p). Porém, o nível de interação era reduzido ao “sim” e ao “não”. Além desses canais, o público tinha voz na coluna “Erramos”, no “Fale Conosco”, no espaço do *Ombudman* e liberdade para procurar o que quisesse no site por meio da Busca.

As mudanças aproximaram a *Folha Online* da linha editorial do *Universo Online*, portal de conteúdo do Grupo Folha e hospedeiro da *home* do jornal na Internet, onde as notícias *soft news* tinham uma audiência brutal. Porém, como esclarece a diretora-geral de conteúdo do *UOL*, na época, Marión Strecker (Jorge, 2007), a *Folha* é parceira do *UOL* de longo prazo, mas cada empresa tem sua própria identidade. Enquanto a primeira é uma empresa jornalística, a segunda é uma empresa de mídia na rede, e cada uma tinha e tem, até os dias atuais, redações próprias e separadas.

Houve ainda modificações em termos visuais na *home*, que ganhou mais colorido, com as diferentes cores atribuídas à nova divisão das editorias por “blocos informativos”. Outras novidades foram o destaque dado ao conteúdo multimídia (vídeos, *podcasts*), antes em segundo plano, que passou a figurar ao lado da logomarca do site, com chamadas para os principais temas do dia, e a criação de uma seção exclusiva no site para o acesso direto aos arquivos de áudio. De acordo com o texto de divulgação: “O novo espaço vai publicar vídeos e *podcasts* (programas curtos de áudio) produzidos por blogueiros e colunistas. Os leitores vão poder ver e ouvir noticiário, comentários, críticas e dicas de cultura e gastronomia” (FolhaOnline, 2007, s/p)<sup>394</sup>. Além disso, os internautas podiam escutar os boletins das notícias mais importantes do dia, de segunda a sexta, disponibilizados às 11h e às 17h (FolhaOnline, 2007, s/p)<sup>395</sup>. Os vídeos seguiam a lógica da linguagem audiovisual e do telejornalismo e os áudios, radiofônica (Benigno, 2008, p. 85). A seção chamada de “Multimídia” apresentava, à época, *videocasts* produzidos pelo *UOL*. As reportagens, semelhantes às de um telejornal, tinham como diferencial o *off* do repórter para ser lido pelo usuário. Neste espaço, havia o arquivo de vários *podcasts* (Carvalho, 2009).

O outro lado da reforma da *home* da *Folha Online* de 2007 foi a guinada editorial para atender aos interesses do público. De acordo com o editor-chefe Ricardo Feltrin, a mudança conciliava o jornalismo de qualidade e independente produzido pelo jornal com o entretenimento. “É a modernização de nosso projeto, que atende ainda melhor às necessidades do leitor e facilita a navegação pelos assuntos mais variados”, defendia o profissional

<sup>393</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2007/08/321402-folha-online-estreia-novo-projeto-grafico-veja-o-que-mudou-no-site.shtml>> Acesso em: 23 jun. 2015.

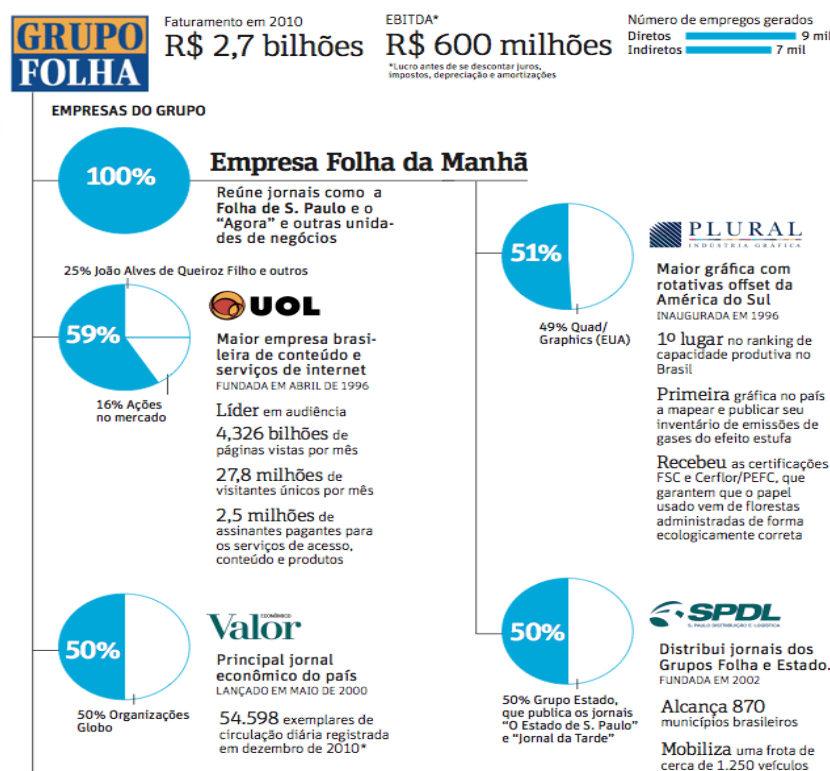
<sup>394</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2007/08/321402-folha-online-estreia-novo-projeto-grafico-veja-o-que-mudou-no-site.shtml>> Acesso em: 27 jun. 2015.

<sup>395</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2007/08/322539-folha-online-estreia-novo-projeto-grafico-ouca-os-colunistas-da-folha-em-podcast.shtml>> Acesso em: 27 jun. 2015.

(FolhaOnline, 2007, s/p)<sup>396</sup>. Essa “modernização” significou dar um maior destaque ao jornalismo *fait divers*<sup>397</sup> (inusitado, curioso) e *soft news* (entretenimento, viagem, bem-estar, viagem, celebridades) e de serviço em detrimento do jornalismo sério, denominado *hard news*, *accountability journalism* ou o “núcleo duro do jornalismo” (Anderson; Bell; Shirky, 2013) -, que tornou a *Folha de S.Paulo* um “jornal de referência” no Brasil. Para atender a esses interesses, foi colocado logo na primeira parte da *home*, à esquerda, o box “Noticiário de Variedades” e, mais ao final, o “Noticiário sobre Televisão e Celebidades”.

Entre transformações, conflagrações na redação, adaptações, incorporações e novos investimentos, o Grupo Folha chegou ao final da primeira década do século XX como um dos maiores conglomerados familiares do Brasil (infográfico divulgado em 2010, figura 14, segue abaixo do texto), reunindo, sob a mesma batuta da empresa, a *Folha da Manhã*, uma gráfica, uma transportadora, cinco empresas e 11 unidades de negócios, entre portal, agência de notícias, instituto de pesquisa e distintos jornais: o popularesco, *Agora São Paulo*; o elitizado, *Valor Econômico*; e o generalista, *Folha de S.Paulo*. Essa multiplicidade de empreendimentos não tirou da *Folha de S.Paulo* a publicação jornalística em que tudo surgiu, o *status* de marca grife referência, aquela prontamente lembrada pelo público para o bem ou para o mal no jornalismo brasileiro. Uma publicação que, ao longo dos anos, foi pioneira, aperfeiçoada e modificada para implementar melhorias na redação, atender aos seus interesses mercadológicos e satisfazer o seu público, sendo este o seu bastião norteador, como sempre procura enfatizar.

#### PARTICIPAÇÕES DO GRUPO FOLHA



<sup>396</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2007/08/321402-folha-online-estreia-novo-projeto-grafico-veja-o-que-mudou-no-site.shtml>>.

<sup>397</sup>*Fait divers* é uma expressão francesa, que significa “fatos diversos”, e relaciona-se a notícias curiosas e inusitadas. Por exemplo, um macaco que rouba a câmera de um fotógrafo e fez autorretratos sorrindo.



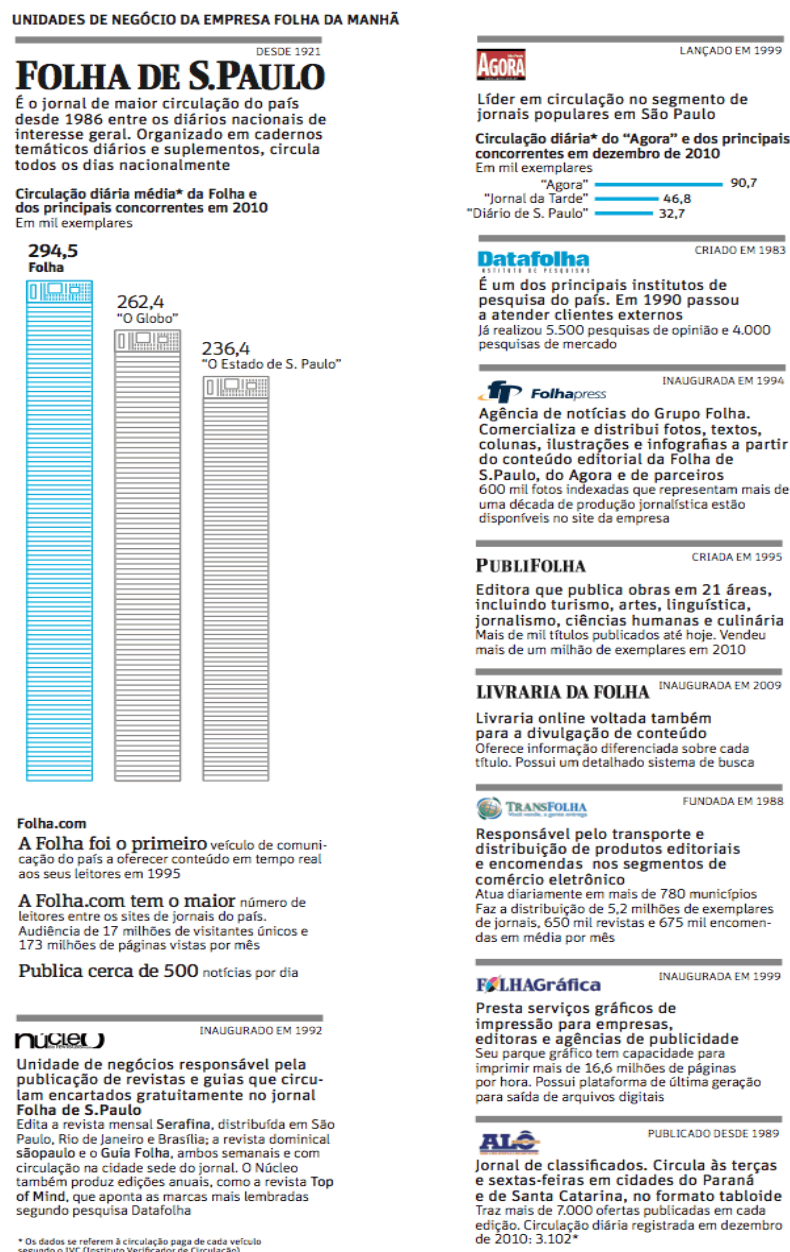


Figura 13 - Conglomerado Grupo Folha

Fonte: Folha de S. Paulo (2011) (Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877734-grupo-folha-triplica-faturamento-em-dez-anos-e-consolida-lideranca.shtml>. Acesso em: ago de 2015)

Com a expansão da internet, essa mesma publicação, antes poderosa no impresso, passou a habitar pouco a pouco o ambiente virtual implementando mudanças. Desde a reformulação da *homepage*, a relação entre o impresso e o on-line, as incorporações de novidades potencializadas pela tecnologia até as oportunidades criadas para a manifestação do leitor com a disponibilização de mais espaço para a sua expressão, o jeito *Folha* de jornalismo vem se reinventando e seguindo as tendências para sobreviver na era dos bytes. Os herdeiros de Octavio Frias de Oliveira, Luiz Frias, à frente da presidência do conglomerado, e Otavio Frias Filho (que faleceu, em 2019, vítima de câncer), na direção editorial, aplicavam na prática a sabedoria do pai a respeito do novo, ilustrada na seguinte história contada por ele, em um evento realizado em 2005:

Vocês sabem que, na época do cinema mudo, havia músicos que tocavam violino nas sessões. Um belo dia, vou ao cinema e me deparo com músicos na porta, em greve. Tinham inventado o cinema falado. Pensei: “Essa greve não tem futuro nenhum...”. A imagem dessa cena se fixou na minha mente, como exemplo da força da inovação técnica. Tornou mais clara minha convicção de que é tão inútil se opor à novidade proveitosa como é estimulante se associar a ela (Frias, 2007, grifo nosso)<sup>398</sup>

Enquanto isso, na Espanha, em meados de 2007, de acordo com publicações do próprio *ELPAIS.com*, a *Prisacom*, a empresa responsável pelas publicações on-line do *Grupo Prisa*, conquistou o primeiro lugar no mercado de internet nacional e tornou-se o grupo de comunicação líder na rede na Espanha, com mais de oito milhões de usuários. Desse total, quase cinco milhões seriam a audiência do *ELPAIS.com*, que ultrapassava em apenas 300 mil o diário digital *El Mundo*, o seu rival, em junho daquele ano (ElPaís, 2007, s/p).<sup>399</sup> Apesar dessa liderança no setor, a difusão não era mais a mesma de antes. De acordo com Luis Jiménez e Simón Miñarro (2008, p. 208), ao analisar o ano de 2007, “las cifras del Sector comienzan a dar síntomas de desfallecimiento, que auguraban la crisis que actualmente atravesamos”<sup>400</sup>. Mas o problema não era de um jornal, mas de todos. As causas eram múltiplas e complexas, envolvendo questões externas e internas.

El uso intensivo de Internet para acceder a la información, unido a la fuerte caída de los ingresos publicitarios están afectando profundamente al modelo económico de la industria de los periódicos en todos los países. Está situación se ve agravada en España por el éxito de la prensa gratuita, el fuerte alejamiento del público más joven de los periódicos impresos, los extremadamente bajos índices de difusión de los periódicos impresos y un uso muy elevado de los periódicos online (Rubio, 2009, p.78).<sup>401</sup>

Havia ainda as questões internas dos jornais, como as decisões conservadoras e reativas à mudança dos diretores e donos de jornais sem visão de futuro (Boczkowski, 2006) e os investimentos megalomaniacos sem o retorno esperado de alguns grupos. Além da conjuntura desfavorável, havia ainda problemas da estrutura das empresas responsáveis pelos jornais. Em meio a esse entorno, transformar-se era um imperativo de sobrevivência, mesmo que com atraso. No mesmo ano da morte de Jesús Polanco, o homem que construiu o conglomerado Grupo Prisa<sup>402</sup>, e 31 anos depois de implementado o projeto gráfico original, o *El País* fez uma mudança radical na forma do jornal, e o site foi renovado, menos de um ano depois da última remodelação. Enquanto o papel buscava apresentar-se diferenciado e numa conexão com a internet, o digital potencializava ainda o seu foco no conteúdo multimídia e na “participación ciudadana”. Em ambos, estava evidente, mais que na proposta de 2006, a ambição da globalidade com o *slogan*: “El periódico global en español” (em português: O jornal global em espanhol), que, atualmente, se converteu somente em “El periódico global” (em português: O

<sup>398</sup>Algumas frases de Octavio Frias de Oliveira encontram-se disponíveis em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u91755.shtml>> Acesso em: 18 jul. 2015.

<sup>399</sup>Disponível: <[http://elpais.com/diario/2007/07/24/sociedad/1185228008\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/07/24/sociedad/1185228008_850215.html)>. Acesso em: 9 jan. 2016.

<sup>400</sup>Tradução nossa: “as cifras do Setor começam a dar sintomas de desmaio, prevendo a crise que atualmente estamos passando”.

<sup>401</sup>Tradução nossa: “O uso intensivo da Internet para acessar informações, juntamente com a queda acentuada nas receitas de publicidade, estão afetando profundamente o modelo econômico da indústria de jornais em todos os países. Essa situação é agravada na Espanha pelo sucesso da imprensa livre, pela forte saída do público mais jovem dos jornais impressos, pelas taxas extremamente baixas de divulgação dos jornais impressos e pelo uso muito alto dos jornais on-line”.

<sup>402</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2007/07/21/actualidad/1185005819\\_850215.html](http://elpais.com/elpais/2007/07/21/actualidad/1185005819_850215.html)>. Acesso em: 30 out. 2015.

jornal global). O *slogan* estava conectado ainda com os interesses do Grupo de Prisa em tornar-se o maior *holding* global de informação, educação e entretenimento em língua espanhola e português (El País, 2007, s/p).<sup>403</sup>

Mudava então o lema do jornal, a tipografia das letras e as disposições internas das seções, dando ênfase à opinião, a fotografia ganhava mais espaço e o uso das cores era fortalecido. Era um projeto gráfico com uma nova forma de apresentar os acontecimentos jornalísticos, uma nova forma de dialogar com o público, especialmente o mais jovem. O antigo lema histórico “Diario independiente de la mañana” (em português: Jornal independente da manhã) foi mudado para “El periódico global de noticias en español” (em português: O jornal global de notícias em espanhol), mudando na *Web* de *elpais.es* para *elpais.com*. O propósito do *El País* “Da que pensar” (em português: Dá o que pensar) de 1976, também foi mudado, passando a ser “Querer comprender”, que surgiria da disposição do veículo, pelo menos na publicidade anunciada na campanha de lançamento, em entender o novo ambiente midiático potencializado pela internet. Um ambiente em que o jornalista e o jornal não detêm mais o controle da produção de conteúdo. Qualquer um pode produzir informação e disponibilizar na rede. Compreender esse ambiente tornava-se um imperativo de sobrevivência. Para Cebrián (2007, p. 1)<sup>404</sup>, as novas tecnologias e os novos competidores são “antes un reto que un obstáculo”. “Es la mirada de los lectores”, segundo ele, “lo que distingue unos diarios de otros, porque, al final, todos se parecen”<sup>405</sup>.

A reforma trazia incutida uma dupla estratégia de comunicação. Uma delas era a decisão empresarial do Grupo Prisa de tornar o jornal uma das bases, dentre as outras empresas e operações do conglomerado, da construção do “mayor grupo global de educación, información y entretenimiento en español y en portugués”<sup>406</sup>, arrematou Cebrián (2007, p. 1)<sup>407</sup>. Ele se referia ao português-brasileiro, em que a Editoria Santillana (On-line) já atuava desde 2001 e o *El País*, na plataforma digital, foi lançado em 2013. Essa base não era exatamente a plataforma impressa, mas o seu conteúdo que estaria disponível no *elpais.com*. Para promover a mudança, o mote da campanha publicitária foi a “metáfora de global e contemporânea” transposto nas fotos e no vídeo da cidade de Shangai, respectivamente disponíveis no jornal e na *Web*. “Brindan la imagen de una sociedad joven, multiétnica, dinámica, confrontada al mundo en sus múltiples facetas y expuesta al flujo permanente y contradictorio de noticias, sueltas, desvinculadas, por enhebrar; oscuras, sin sentido, por aclarar”<sup>408</sup>, analisou a pesquisadora Moureau (2010, p.122).

A outra estratégia era situar a reforma do *El País* em meio à popularização da rede e a audiência inebriada pela tecnologia. Uma pesquisa realizada em 2006 pelo veículo buscou entender quais eram as críticas e necessidades dos leitores (ElPaís, 2007, s/p). Assim, além de basearem-se na experiência da redação, as reformulações estavam atreladas aos novos hábitos da audiência e também procuravam estimular a leitura da plataforma impressa ao on-line e vice-versa, já que a reforma também se estendeu ao site. Era a transmutação do processo de mudança atravessado pela imprensa trazido pela disseminação da tecnologia da internet.

De pronto, a melhor recepção foi entre os jovens, enquanto os leitores mais antigos

<sup>403</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2007/10/09/sociedad/1191880804\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/10/09/sociedad/1191880804_850215.html)>. Acesso em: 9 jan. 2016.

<sup>404</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2007/10/11/htmlsociedad/1192053615\\_850215](http://elpais.com/diario/2007/10/11/htmlsociedad/1192053615_850215)>. Acesso em: 21 out. 2015.

<sup>405</sup>Tradução nossa: “São os olhos dos leitores”, segundo ele, “o que distingue alguns jornais de outros, porque, no final, todos se parecem”.

<sup>406</sup>Tradução nossa: “maior grupo global de educação, informação e entretenimento em espanhol e português”.

<sup>407</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2007/10/14/domingo/1192333958\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/10/14/domingo/1192333958_850215.html)>. Acesso em: 15 out. 2015.

<sup>408</sup>Tradução nossa: “Eles fornecem a imagem de uma sociedade jovem, multiétnica e dinâmica, confrontada com o mundo em suas muitas facetas e exposta ao fluxo permanente e contraditório de notícias, soltas, sem vínculos, para enfiar; escuro, sem sentido, para esclarecer”.

passaram por um estranhamento, já que, durante 31 anos, o seu contrato de leitura tinha sido o mesmo. Entretanto, observou-se que as modificações não trouxeram uma inovação fora dos padrões já trilhados pelos jornais. Seguiu-se a lógica em voga em outros países da Europa, dos Estados Unidos e da América do Sul: mudanças na capa e na letra, ênfase nas fotos e infografias e mais apuro nas questões estéticas para organizar o conteúdo jornalístico. Como defendeu Turno (2008), a reforma era moderada. Mas, em tempos de liberdade, faltou ao novo projeto dar mais voz a esse cidadão que tanto o jornal lutou para que tivesse “fala”. Mais espaço nas “Cartas al Diretor” (em português: Cartas ao Diretor) poderia ter sido uma opção ou, quem sabe, mais transparência na publicação, permitindo ao leitor mais informação sobre o processo de produção das notícias, como propõe o jornalista Michael Maness (2013)<sup>409</sup>.

As novidades no impresso e no digital passaram a vigorar a partir de 21 de outubro de 2007. Mas a mudança considerada pelo veículo transcendental, um novo modelo de negócio para o *ELPAIS.com*, somente entrou no ar a partir de 15 de novembro. Era a liberação aos leitores de outra parte do conteúdo restrito aos assinantes, como o acesso a todas as edições impressas (salvas em PDF) e a consulta aos arquivos de 31 anos de história da hemeroteca, o que equivale a mais de um milhão de peças (ElPaís, 2013, s/p)<sup>410</sup>. A estratégia visava impulsionar os ganhos com a publicidade oriundos de uma maior audiência na rede, que tinha reduzido a partir de 2003, quando a maior parte do conteúdo passou a ser cobrado. Na época, Javier Moreno, diretor do *El País*, confessou que tal cobrança tinha sido um equívoco e que a proposta era construir uma audiência compartilhada. No entanto, segundo ele, não havia um modelo de negócio de êxito para o jornalismo na internet e todas as empresas ainda buscavam um caminho, mas havia dúvida de que o digital seria a “salvación del periodismo” (Relea, 2007, p.1).

No design da *homepage*, as mudanças, apesar de superficiais, buscam dar uma sensação de conexão à audiência. Os boletins informativos passaram a ser mais chamativos e com mais acesso aos principais serviços locais via os distintos suportes, e-mail, celular e agenda eletrônica, sem a necessidade de uma conexão no momento do acesso. Dependendo do suporte, a informação chegava minuto a minuto. Além disso, o leitor podia personalizar o seu site do *ELPAIS.com*, modificando a tipografia das letras e as cores da barra de ferramentas e incorporando seus *links* preferidos ou seu blog, como na “La Comunidad” (em português: A Comunidade) (ElPaís, 2007, s/p).<sup>411</sup> Já no quesito ferramentas multimídia, em uma clara aposta nos vídeos mais uma vez, houve um incremento de peso, a partir de 15 de novembro, com a incorporação da seção *elpaistv.com*, que emitia permanentemente três canais (notícias, esporte e ócio) (ElPaís, 2007, s/p)<sup>412</sup>.

Um ano depois, em 2008, os reflexos das transformações adotadas surtiram efeito tanto na edição impressa, também modificada em 2007, quanto na digital do *El País*, remodelada em 2006 e 2007, com ênfase nas práticas de multimídia e “participación ciudadana”. “Según nuestros últimos datos, la edición impresa tiene 2,3 millones de lectores diarios. De ellos, alrededor de 200.000 también acceden a la *web* del periódico, que tiene entre 10 y 11 millones de usuarios únicos al mes”, destacou, na época, o diretor do *El País*, Javier Moreno, no *World Editors Forum*, realizado em Gotemburgo, na Suécia. “Queremos lograr un tráfico masivo, pero también de calidad” (ElPaís, 2008, s/p).<sup>413/414</sup> Os prêmios recebidos pelo site também eram um reflexo daquele trabalho.

<sup>409</sup>Disponível em: <[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/20/actualidad/1371749066\\_452121.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/20/actualidad/1371749066_452121.html)>. Acesso em 29 de out. de 2015.

<sup>410</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2007/11/08/ciberpais/1194490282\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/11/08/ciberpais/1194490282_850215.html)>. Acesso em: 9 jan. 2016.

<sup>411</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2007/10/14/domingo/1192333957\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/10/14/domingo/1192333957_850215.html)>. Acesso em: 9 jan. 2016.

<sup>412</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2007/10/23/radiotv/1193090403\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/10/23/radiotv/1193090403_850215.html)>. Acesso em: 9 jan. 2016.

<sup>413</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2008/06/04/sociedad/1212530411\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/06/04/sociedad/1212530411_850215.html)>. Acesso em: 11 jan. 2016.

<sup>414</sup>Tradução nossa: “Queremos obter tráfego massivo, mas também qualidade”.



Nesse período, a recuperação do mercado perdido com os anos de conteúdo fechado da versão em site pela Prisacom, a popularização e evolução tecnológica da internet que aumentavam o impasse sobre qual modelo de negócio adotar, e a maneira mais adequada de trabalhar na redação sob o digital eram os dilemas mais frequentes nas publicações ainda armazenadas no histórico do *ELPAIS.com* sobre esse passado recente, conforme consultadas para esta pesquisa. A aposta então era na integração das redações on-line e off-line, defendida até pela Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). (Cambra, 2007, p. 1), algo que só viria se concretizar em 2009. Também era tema de reflexão a necessidade de abrir os jornais à conversação com os leitores e que o conteúdo multimídia era uma das vedetes da era digital (Gómez, 2007, p. 1).

No entanto, havia um processo em andamento nas redações das edições do impresso e do digital, de acordo com Moreno, que era o aprendizado de compartilhar parte da informação, “aunque bajo ningún concepto pensamos que el ritmo, la agenda y los ciclos de las noticias de ELPAÍS.com dependan o deban depender de la edición impresa. Eso ya lo hemos aprendido”<sup>415</sup>. Cada redação então, mesmo compartilhando conteúdo, mantinha o seu próprio ritmo, a sua própria rotina e padrão de trabalho, de forma separada. Mesmo assim, as ferramentas da *Web* eram utilizadas por ambas para identificar quais eram as notícias que mais despertavam o interesse dos leitores. “Aunque el tráfico en la edición digital no determina los contenidos de la impresa, sí facilita pistas sobre qué interesa más a nuestros lectores. Ellos hablan. Y nosotros les escuchamos”<sup>416</sup>, enfatizava o então diretor, Javier Moreno (ElPaís, 2008, s/p).<sup>417</sup>

Transparecia assim que, mesmo de forma lenta e contraditória, as redações off-line e on-line do *El País* já se percebiam mais interconectadas para a prática do jornalismo, apesar de formalmente separadas e de que, talvez, ainda não tivessem superado a grande dificuldade, apontada anteriormente pelo diretor do *The Guardian*, Alan Rusbridge (Oppenheimer, 2007, p. 1), de ambas terem o mesmo nível de importância, sem uma ser considerada praticamente de um jornalismo inferior. “Hemos cambiado la manera en que hacemos periodismo, la manera en que lo distribuimos y, más importante aún, la manera en que ambas redacciones se perciben a sí mismas y trabajan juntas”, exaltava Moreno. “Hemos conseguido elaborar una respuesta conjunta a las noticias de última hora y los redactores de la edición impresa empiezan a dotar diariamente a sus noticias de una aproximación multimedia”. (ElPaís, 2008, s/p)<sup>418/419</sup>

Essa aposta pelo conteúdo multimídia, que incluía a ênfase na informação mais visual, como os gráficos e infográficos, foi mais uma vez reforçada em 2008, quando foram incorporadas distintas iniciativas na produção jornalística, assim como o material disponibilizado pelos cidadãos no YouTube. A música também ganhou protagonismo no site com a definição de uma seção específica que incorporava arquivos de áudio e vídeos às notícias atualizadas e também disponibilização dos *singles* e vídeos clips atualizados (El País, 2008, s/p).<sup>420/421</sup> Ainda houve o pioneirismo do *ELPAIS.com* na Espanha ao implantar a tecnologia

<sup>415</sup> Tradução nossa: “embora, sob nenhuma circunstância, pensemos que o ritmo, a agenda e os ciclos das notícias do ELPAÍS.com dependem ou devam depender da edição impressa. Nós já aprendemos.”

<sup>416</sup> Tradução nossa: “Embora o tráfego na edição digital não determine o conteúdo da impressão, ele fornece pistas sobre o que mais interessa aos nossos leitores. Eles falam. E nós os ouvimos”.

<sup>417</sup> Mais informações aqui: <[http://elpais.com/diario/2008/06/04/sociedad/1212530411\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/06/04/sociedad/1212530411_850215.html)>. Acesso em: 11 jan. 2016.

<sup>418</sup> Tradução nossa: “Mudamos a maneira como fazemos o jornalismo, a maneira como o distribuimos e, mais importante, a maneira pela qual as redações se percebem e trabalham juntas”, diz Moreno. “Conseguimos preparar uma resposta conjunta às últimas notícias e os editores da edição impressa começaram a fornecer suas notícias diariamente com uma abordagem multimídia”.

<sup>419</sup> Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2008/06/04/sociedad/1212530411\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/06/04/sociedad/1212530411_850215.html)>. Acesso em: 11 de jan. 2016.

<sup>420</sup> Disponível: <[http://elpais.com/diario/2008/03/14/radiotv/1205449202\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/03/14/radiotv/1205449202_850215.html)>. Acesso em: 11 de jan. 2016.

<sup>421</sup> Alguns exemplos de materiais publicados na época estão disponíveis em: <[http://elpais.com/diario/2008/05/10/radiotv/1210370405\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/05/10/radiotv/1210370405_850215.html)>; <[http://elpais.com/diario/2008/08/08/radiotv/1218146402\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/08/08/radiotv/1218146402_850215.html)>;

de vídeos em alta definição i-HD, que permitia oferecer ao público imagens de melhor qualidade que os concorrentes (ElPaís, 2008, s/p).<sup>422</sup>

Também continuava sendo uma estratégia do *ELPAÍS.com* priorizar a “participación ciudadana”, que foi incrementada, naquele ano, com espaços fixos e ações esporádicas. A seção aberta à manifestação do leitor, “Yo, periodista” passou a figurar na seção “Participa”. Ali era possível enviar notícias em formato de texto e fotos para publicação no espaço. Na mesma seção, também estava o “Test” para medir os conhecimentos sobre a atualidade do interessado e as outras subseções, como “Foro”, “Encuesta”, “Tú preguntas”, “Chat”, “Envía tus frases”.<sup>423</sup> Além dessas opções, os leitores também estavam dando opiniões há algum tempo nas páginas do veículo nas redes sociais, como Fabebook e Twitter (ElPaís, 2008, s/p).<sup>424/425</sup>

Foi também em 2008 que a opção de interatividade “Entrevista Digital”, realizada semanalmente, completou oito anos com mais de quatro mil encontros entre os convidados ou jornalistas da casa e a audiência (ElPaís, 2008, s/p).<sup>426</sup> No décimo aniversário do suplemento impresso Ciberp@ís, que também estava na Web, os leitores puderam escolher o personagem digital da época e/ou a sua palavra tecnológica favorita, além da possibilidade do envio de um breve relato sobre experiências, alegrias ou desgostos com as novas tecnologias (El País, 2008, s/p).<sup>427/428</sup> Houve ainda a possibilidade de incorporar seus blogs e as páginas de conteúdo selecionadas do *ELPAÍS.com* por meio da incorporação de 42 *widgets*, aplicativos que permitiam escolher material de texto ou audiovisual. O suplemento de viagens “El Viajero” (em português: O Viajante) passou a permitir a presença do leitor numa seção interativa para opinar, compartilhar conselhos/recomendações e contar as suas viagens, onde podiam narrar utilizando os seus blogs de viagem ou enviando fotos (ElPaís, 2008, s/p).<sup>429</sup>

De acordo com pesquisa de Elvira García de Torres et. al. (2008), os diários espanhóis, entre 2006 e 2008, mantiveram seus investimentos na inclusão de serviços de multimídia e interação, que foram aumentando no decorrer dos dois anos, sendo a exceção o *podcast*. O comentário foi o recurso interativo que mais havia evoluído, tanto nos blogs de jornalistas como nas notícias. Enquanto isso, o vídeo dava um salto e o *podcast* estava reduzido a três veículos, *EL PAÍS*, *El Día* e *El Mundo*. Para Torres, o Fórum tinha sido superado pelo RSS, Blogs de periodistas, comentários nos blogs de jornalistas, vídeos, mais popular, marcadores e comentários na notícia. Entre os veículos estudados, somente no *El País* foi possível encontrar 13 tipos das 16 variáveis<sup>430</sup> interativas estudadas, destacando assim pela sua liderança.

Apesar dos avanços do *ELPAÍS.com* em suas estratégias de conteúdo e interação com a audiência, não havia uma relação com o jornal impresso. O que havia eram duas redações, em dois locais de trabalho, com formas diferentes de atuar, mesmo pertencendo a mesma empresa,

<[http://elpais.com/diario/2008/09/18/ciberpais/1221702682\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/09/18/ciberpais/1221702682_850215.html)>;

<[http://elpais.com/diario/2008/09/04/ciberpais/1220493082\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/09/04/ciberpais/1220493082_850215.html)>;

<[http://elpais.com/diario/2008/09/11/ciberpais/1221097884\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/09/11/ciberpais/1221097884_850215.html)>;

<[http://elpais.com/diario/2008/06/19/ciberpais/1213840282\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/06/19/ciberpais/1213840282_850215.html)>. Acesso em: 11 de jan. 2016.

<sup>422</sup>Disponível: <[http://elpais.com/diario/2008/10/29/radiotv/1225234801\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/10/29/radiotv/1225234801_850215.html)>. Acesso em: 11 jan. 2016. Um exemplo de material publicado na época ainda disponível em: <[http://elpais.com/diario/2008/07/24/ciberpais/1216864282\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/07/24/ciberpais/1216864282_850215.html)>. Acesso em: 11 jan. 2016.

<sup>423</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2009/01/08/ciberpais/1231383082\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/01/08/ciberpais/1231383082_850215.html)>. Acesso em: 12 jan. 2016.

<sup>424</sup>Um exemplo de material publicado sobre o tema na época está disponível em: <[http://elpais.com/diario/2008/01/31/radiotv/1201734004\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/01/31/radiotv/1201734004_850215.html)>. Acesso em: 16 jan. 2016.

<sup>425</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2008/06/24/madrid/1214306656\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/06/24/madrid/1214306656_850215.html)>. Acesso em: 11 jan. 2016.

<sup>426</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2008/06/18/radiotv/1213740001\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/06/18/radiotv/1213740001_850215.html)>. Acesso em: 12 jan. 2016.

<sup>427</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2008/06/18/radiotv/1213740001\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/06/18/radiotv/1213740001_850215.html)>. Acesso em: 12 jan. 2016.

<sup>428</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2008/02/28/ciberpais/1204167082\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/02/28/ciberpais/1204167082_850215.html)>. Acesso em: 11 jan. 2016.

<sup>429</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2008/06/28/viajero/1214687301\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/06/28/viajero/1214687301_850215.html)>. Acesso em: 11 jan. 2016.

<sup>430</sup>RSS, RSS (notícia completa), RSS (oferece anúncio), Vídeo, Podcast, Mais Popular/Lido/Respondido, Chat, Blogs de jornalistas, Comentários nos blogs, Seleção de links (blogroll), Comentários em artigos, Marcadores, Marcadores externos, Marcadores internos e Fórum (Torres et. al., 2008).

a Prisacom, do Grupo Prisa. Ademais, havia um desequilíbrio sobre a importância e a qualidade da informação produzida por ambas as equipes, era o papel *versus* o digital. Gumersindo Lafuente (Natansohn; Barbosa, 2011, p.132) assim explicou a situação:

En 2008, había dos redacciones: una redacción muy numerosa, de expertos competentes, en un edificio que permanecía igual que 15 años antes y que vivía de espaldas al otro edificio, donde había otra redacción, la digital, más pequeña, montada con parámetros tecnológicos aceptables pero con unos planteamientos periodísticos de bajísimo nivel, y eso provocaba una grieta mayor, porque la redacción tradicional la miraba con absoluto desprecio, pues llegó a identificar internet como lo peor, como lo de más baja calidad periodística. Eso generó una separación dramática<sup>431</sup>.

Em 2008, também havia uma conjuntura desfavorável. A crise econômica da Espanha debilitou a economia, reduziu o poder aquisitivo dos cidadãos, o que provocou retração da publicidade e a queda nas vendas dos jornais (Fernández; Boga, 2013). A difusão diária do *EL PAÍS* naquele ano era de 385.008, 12,53% menos que o ano anterior, quando obteve 440.159, de acordo com dados da Oficina de Justificación de Difusión (OJD). Mesmo assim, o jornal ainda era o líder do setor e o *Grupo Prisa* o maior conglomerado da Espanha. Em meio à inegável conjuntura negativa das publicações impressas, havia também os problemas estruturais de cada veículo, um componente a influenciar na crise do setor. Era o caso do *El País*.

O *Grupo Prisa*, ao qual o jornal pertencia, o maior conglomerado de comunicação da Espanha, era ainda o controlador da Editora Santillana, o diário econômico *Cinco Días* e o esportivo *As*, tinha participações em canais de TV e era proprietário da emissora de rádio de maior audiência do país, a *Cadena Ser*. De todos, o *El País*, desde o seu quarto ano, era o único a ocupar permanentemente o primeiro lugar no *ranking* dos mais lidos entre os diários e a garantir um retorno financeiro. Entretanto, empréstimos realizados antes do *boom* da crise, para expandir e ampliar o Grupo, geraram um endividamento que poderia comprometer o seu futuro, e especialmente o do jornal.

Além dessas questões, a complexidade do Grupo Prisa ao transformar-se em uma multinacional espanhola com atuação em distintos segmentos, mais notadamente nas áreas editoriais e radiofônicas, era um complicador a mais. Tais investimentos surgiram justamente quando empréstimos foram buscados.

Com isso, suas receitas passaram a depender dos rendimentos em outros países. De acordo com Marengi e Prieto (2014, p. 1), em 2007, 80% dos recursos eram oriundos da Espanha (487,87 milhões), já em 2013, o quantitativo reduziu para 66% (746,15 milhões). O Brasil era segundo mercado mais rentável (8,5% do faturamento total de 2013), seguido de Portugal (6,5%) e México (4,8%). Desse total, os negócios editoriais eram 80% do faturamento e o radiofônico 44% na América Latina. Enquanto isso, o jornal *El País* era um negócio promissor e responsável por garantir as receitas, sendo “[...] la vaca lechera que se ordeñó para financiar todos los proyectos”<sup>432</sup> (Wandler, 2012, p.1).<sup>433</sup>

<sup>431</sup>Tradução nossa: “Em 2008, havia duas redações: uma cópia muito grande, de especialistas competentes, em um prédio que permaneceu o mesmo há 15 anos e que morava de costas para o outro prédio, onde havia outra redação, a digital, menor, montada com parâmetros tecnológicos aceitável, mas com abordagens jornalísticas de nível muito baixo, e isso causou um grande estrago, porque a escrita tradicional olhou para ela com desprezo absoluto, porque passou a identificar a internet como a pior, como a menor qualidade jornalística. Isso gerou uma separação dramática”.

<sup>432</sup>Tradução nossa: “a vaca leiteira que se ordenha para financiar todos os projetos”.

<sup>433</sup>Texto em alemão: “El País war die Kuh, die für all diese Pläne gemolken wurde”, erklärt ein Redakteur. Die Zahlen geben ihm recht: In den Jahren von 2000 bis 2011 machte das Blatt 851,8 Millionen Euro Gewinn. Wochenende für Wochenende verkaufte El País mit den aktuellen Ausgaben CD- und DVD-Sammlungen, Lexika und selbst Kameras und Computer und verdiente damit weit mehr als mit dem eigentlichen Zeitungsgeschäft”.

Mesmo com dados econômicos alentadores, demonstrando rentabilidade dos investimentos, a dívida do Grupo Prisa chegou, no final da primeira década do século XXI, ao astronômico valor de 4.686,7 milhões de euros justamente quando os negócios relacionados às publicações impressas começaram um declive mais acentuado. A interseção entre a crise conjuntural e a estrutural começou a deteriorar e desequilibrar as bases e a solidez do conglomerado. Em 2010, os filhos herdeiros<sup>434</sup> de Jesús Polanco, que até então controlavam 70% do Grupo Prisa, perderam o controle acionário para o fundo norte-americano Liberty Acquisition Holding<sup>435</sup>, uma sociedade de investidores com sede em Nova Iorque, liderada por Nicolas Berggruen e Martin Franklin e que foi organizada especificamente para fazer tal operação (Minder, 2010).

O ano de 2009 começou com a concretização de um processo em andamento há algum tempo e o que era apenas trocas de informações entre as equipes, uso pelo impresso das ferramentas da *Web* e outras interações não podiam mais ser exceção, mas a regra do negócio *El País*. As redações off-line e on-line foram fundidas em uma só. Mais tarde, novos profissionais foram incorporados à nova redação para dar andamento ao processo. Também naquele ano os dilemas sobre como tornar o site *ELPAIS.com* mais lucrativo continuavam levando a mais investimentos e inovações para disponibilizar o conteúdo jornalístico nos suportes móveis. A presença nas redes sociais foi ainda ampliada, já que era para lá que o público se caminhava cada vez mais. Enquanto isso, no cenário espanhol e europeu, chegava, ocupando espaço, o Google, já causando estranheza nos meios de comunicação, algo que, em 2015, iria culminar em um processo na justiça para que o buscador não mais utilizasse de forma gratuita o conteúdo jornalístico.

As operações do *El País* na versão on-line e impressa foram integradas, e o Grupo Prisa, dentro da lógica transmidiática, publicizou tornar-se uma empresa de conteúdo para o papel, a internet e os celulares. Tal novidade foi considerada “el mayor cambio cultural” do jornal desde o seu nascimento. (*El País*, 2009)<sup>436</sup> Começava ali o processo considerado fundamental pela presidente da AEDE em 2008, Pilar de Yarza (2008, p. 6), que, em sua apresentação no *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009*, ponderou: “ya no es una predicción, es un hecho, que la simbiosis entre los diarios en papel y en Internet es la principal baza para reinventar la prensa y adecuarla al siglo XXI”<sup>437</sup>.

A mudança de mentalidade de igualar papel e on-line tão prognosticada como necessária pelo diretor do *The Guardian*, Alan Rusbridger (Oppenheimer, 2007, p. 1), tinha dado um passo significativo no *El País* com a fusão das redações off-line e on-line. O modelo de jornalismo da era industrial se tornara obsoleto no século XXI para afrontar as transformações tecnológicas e a crise econômica global que ameaçavam e ainda ameaçam a sobrevivência dos jornais e do tipo de jornalismo ainda praticado. “La tasa de mortalidad de los periódicos es altísima. La fiesta ha terminado para todos. Hay que afrontar cambios estructurales en la prensa”<sup>438</sup>,

<sup>434</sup>Ignacio Polanco era o presidente do Grupo Prisa, designado pelo Conselho de Administração; Isabel Polanco conselheira delegada da editora Santillana; Manuel Polanco, responsável pelas empresas de Prisa em Portugal; seu sobrinho, Javier Díez de Polanco, era o conselheiro delegado de Sogecable; e a filha, Maria, estava ligada a tarefas privadas, fora da empresa.

<sup>435</sup>O grupo que comprou as ações do Grupo Prisa não tem nada a ver com Liberty Media, uma gigante das telecomunicações nos Estados Unidos, que é acionista majoritário da DirecTV e outros canais de cabo. Esse conglomerado é comandado por John Malone. Já a Liberty Acquisition Holding é uma sociedade formada apenas para realizar operações de reengenharia financeira.

<sup>436</sup>Mais informações aqui: <[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2009/01/20/actualidad/1232406003\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2009/01/20/actualidad/1232406003_850215.html)>. Acesso em: 30 out. 2015.

<sup>437</sup>Tradução nossa: “Não é mais uma previsão, é um fato, que a simbiose entre jornais em papel e na Internet é o principal ativo para reinventar a imprensa e adaptá-la ao século XXI”.

<sup>438</sup>Tradução nossa: “A taxa de mortalidade dos jornais é muito alta. A festa acabou para todos. Devemos enfrentar mudanças estruturais na imprensa”.



explicou o então conselheiro delegado do Grupo Prisa, Juan Luis Cebrián (*El País*, 2009, s/p).<sup>439</sup> Nesse sentido, o *El País*,<sup>440</sup> segundo o seu informe, buscava colocar em andamento uma mudança cultural, um novo modelo organizativo, em que a produção noticiosa estava integrada de forma horizontal (pelo menos teoricamente) e desfazia-se do formato vertical “anticuado, obsoleto y esclerótico”, dizia Cebrián.

A redação do jornal *El País* foi unida a do site, que até então era gerida por outra empresa do grupo, a Prisacom. De duas, elas passaram a uma redação apenas, organizadas nas delegações pelo país e no segundo andar do prédio localizado na rua Miguel Yuste. O comando geral passava ao Grupo Prisa, o site deixava de ser administrado pela empresa Prisacom. Essa reestruturação teve como data oficial de início 1º de março de 2009. Porém, antes disso, houve cursos nas delegações e na sede, em Madrid, para que os profissionais das diferentes plataformas fossem orientados sobre os processos de trabalho dali em diante. Na época, não houve redução do número de profissionais, apenas uma readequação das atividades e funções dentro da redação.

Entretanto, a fusão foi anunciada de maneira simples e como sendo um proceso fácil. Mas não foi bem assim. De acordo com a então editora de Madrid do *El País*, Victoria Torres Benayas<sup>441</sup>, antes da integração física, os profissionais mais antigos foram convidados a fazer cursos para entender melhor a tecnologia. No entanto, muitos se recusaram a participar dos mesmos e se negavam a utilizar o computador, como alguns jornalistas do caderno de cultura. Nas delegações, que estavam localizadas em distintas comunidades autônomas, alguns jornalistas do *ELPAIS.com* e também professores da “Escuela de Periodismo de UAM-EL PAÍS” foram até eles para aclarar sobre as novidades trazidas pelas tecnologias ao jornal. Mesmo assim, ela desabafou que o processo foi complexo, sendo um dos complicadores o fator idade, pois alguns daqueles profissionais mais velhos tinham dificuldade de aceitar as mudanças e, além disso, menosprezavam o jornalismo on-line, o considerando inferior.

Sin embargo, la necesidad de una reducción drástica de recursos, por los motivos ya expuestos, así como la corriente de convergencia de redacciones, iniciada en Estados Unidos, y ya seguida por la mayor parte de los grupos españoles, motivó que, a partir del 2009, Prisa procediera a una reagrupación de sus redacciones. La reagrupación de las redacciones allana el camino para la convergencia de redacciones y se considera, por ello, un paso previo<sup>442</sup> (Esteruelas, 2009, p. 944).

O novo modelo de gestão da redação foi anunciado em janeiro de 2009, mas a sua implementação só se materializou em 1º de março. Além da estruturação de uma nova redação, outra lógica empresarial também se fez presente. O *El País* se converteu em uma empresa de produção de conteúdo para o papel, a internet e os telefones, cuja informação, na época, em sua maioria era distribuída por SMS. Além da Prisacom, responsável pelas atividades relacionadas à internet do Grupo PRISA e que reuniu 500 profissionais com a fusão das redações, sob a batuta de do diretor Javier Moreno, outras duas empresas foram criadas. Uma para serviços administrativos e tecnológicos, que incluía o departamento de recursos humanos e de distribuição (com 200 profissionais); e a outra que ficou encarregada da produção e das atividades vinculadas às rotativas, papel, fechamento e manutenção da produção (cerca de 150

<sup>439</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2009/01/21/sociedad/1232492408\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/01/21/sociedad/1232492408_850215.html)>. Acesso em: 11 jan. 2016.

<sup>440</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2009/01/21/sociedad/1232492408\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/01/21/sociedad/1232492408_850215.html)>. Acesso em: 11 jan. 2016.

<sup>441</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em abril de 2012 em Madrid, Espanha, durante a pesquisa de observação da redação.

<sup>442</sup>Tradução nossa: “No entanto, a necessidade de uma redução drástica de recursos, pelas razões já expostas, bem como a corrente de convergência de redações, iniciada nos Estados Unidos e já seguida pela maioria dos grupos espanhóis, motivou que, a partir da Prisa procedeu a um reagrupamento de seus escritos em 2009. O reagrupamento de redações abre caminho para a convergência de redações e, portanto, é considerado um passo preliminar”.

peçoas). As três empresas foram reunidas na atual sede do *El País* em Madri.<sup>443</sup> De acordo com Cebrián, o novo formao organizativo era:

(...) un plan de supervivencia (...). En cinco años, con toda seguridad existirán periódicos escritos. Dentro de 10, si se hacen las cosas precisas, a lo mejor, probablemente sí. En 15, no estoy seguro de que sigan existiendo tal y como los conocemos. Existirán si luchamos para que existan (ElPaís.com, 2009, p.1)<sup>444/445</sup>.

O *El País*, teoricamente um único veículo, na *Web* continuava *ELPAÍS.com* e buscou oferecer aos leitores uma variedade de canais e formatos na versão digital, apostando na multidistribuição de conteúdo, o que aperfeiçoava os investimentos existentes, os potencializando, como os conteúdos para os suportes móveis, os títulos para *RSS*, os populares *widgets*, os aplicativos específicos para os suportes móveis que permitiam receber as informações de última hora e as seções específicas para a *Web*. Outra estratégia seguida pelo *EL PAÍS.com*, na época, a partir da percepção do cenário, foi ampliar a atuação nas redes sociais, que, desde então, já demonstravam o potencial que tinham, mas, claro, ninguém conseguia prever a força que alcançaria na segunda década do século XXI no compartilhamento de notícias. A presença nas redes, como Facebook, Tuenti, criada e popular na Espanha, e Twitter, permitia ao meio de comunicação acompanhar e ser partícipe na evolução da internet, significando também a conquista de mais audiência. Desde agosto de 2007, o *El País* passou a publicar suas notícias no Twitter, quando este ainda era uma rede desconhecida do grande público. Em 2009, com a popularização do microblog, o site de jornalismo alcançou 100 mil seguidores, convertendo-se no meio de comunicação da Espanha com mais usuários nessa rede específica (ElPaís, 2009, s/p).<sup>446</sup> No mesmo ano, dispunha também de páginas no Facebook e Tuenti.

Em relação à “participación ciudadana”, prioridade nos anos anteriores, em 2009, seguiu-se a mesma lógica, sendo a “La Comunidad”, a agregadora de blogs dos internautas, uma das principais ferramentas. Mas também os comentários das notícias mostraram toda a sua potência como opção de interatividade para bem ou para mal. Um exemplo foi a notícia sobre a agressão sofrida pelo primeiro ministro italiano Silvio Berlusconi, com a foto do seu rosto ensanguentado (MORA, 2009, p.1), que foi a matéria mais lida no *EL PAÍS*, no dia 13 de dezembro<sup>447</sup>, com 147.595 visitas e com 258 comentários. Entre os participantes houve de tudo um pouco, desde opiniões equilibradas até quem desejasse a morte do político italiano, sendo alguns nada edificantes sem contribuir para um debate de ideias (ElPaís, 2009, s/p).<sup>448</sup>

O ano de 2009 também foi promissor para a audiência do *EL PAÍS.com*. Em julho, de acordo com o Estudo General de Medios, o site havia passado por uma subida significativa entre os diários digitais, um aumento de 6,5%, ou 654.000 novos navegantes, que se traduzia em 2.565.000 leitores no mês anterior. Era então a melhor marca de sua história nessa empresa de medição, convertendo-se no diário generalista digital mais seguida na Espanha (El País, 2009, s/p)<sup>449</sup>. Em 22 de dezembro, pelo segundo ano consecutivo, o *El País* era o meio on-

<sup>443</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2009/01/21/sociedad/1232492408\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/01/21/sociedad/1232492408_850215.html)>. Acesso em: 11 jan. 2016.

<sup>444</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2009/01/21/sociedad/1232492408\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/01/21/sociedad/1232492408_850215.html)>. Acesso em: 11 jan. 2016.

<sup>445</sup>Tradução nossa: “(...) um plano de sobrevivência (...). Em cinco anos, certamente haverá jornais escritos. Dentro de 10, se as coisas certas forem feitas, talvez, provavelmente sim. Aos 15 anos, não tenho certeza se eles continuam existindo como os conhecemos. Eles existirão se lutarmos para que eles existam”.

<sup>446</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2009/12/21/radiotv/1261350001\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/12/21/radiotv/1261350001_850215.html)>. Acesso em: 14 jan. 2016.

<sup>447</sup>Essa matéria encontra-se disponível em: <[http://internacional.elpais.com/internacional/2009/12/13/actualidad/1260658803\\_850215.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2009/12/13/actualidad/1260658803_850215.html)>. Acesso em: 14 jan. 2016.

<sup>448</sup>Um artigo sobre esse episódio encontra-se disponível em: <[http://elpais.com/diario/2009/12/20/opinion/1261263605\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/12/20/opinion/1261263605_850215.html)>. Acesso em: 14 jan. 2016.

<sup>449</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2009/12/11/sociedad/1260486008\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/12/11/sociedad/1260486008_850215.html)>. Acesso em: 15 jan. 2016.

line espanhol mais visitado naquele dia, data em que milhões de pessoas buscam a Internet para obter informação sobre o prêmio do sorteio da loteria de Natal. Foram mais de 2,9 milhões de pessoas a consultar o site, 61% a mais que no mesmo dia do ano anterior, quando o total foi de 1,8 milhões. A página do serviço de buscador de prêmio em tempo real foi o mais consultado do dia, elevando a cifra de visitas para 33 milhões (*ElPaís*, 2009, s/p).<sup>450</sup> O *El País* ainda recebeu mais prêmios naquele ano.

Ao final da primeira década do século XXI, o *El País* na versão digital tinha conquistado um lugar de referência entre o público de língua espanhola. O veículo conquistou uma audiência cativa e passou a ser respeitado pelo mundo por conta dos prêmios recebidos pelo conteúdo, design do site e por ter desenvolvido estratégias empresarias preocupadas com a “participación ciudadana”. Era um veículo que buscava acompanhar e se adequar as novidades trazidas pela Internet para sobreviver a um novo cenário, mantendo viva a história do jornal mais emblemático desde a democratização da Espanha. Nesse processo sem volta, o *El País* buscava transformar no presente a cultura do passado, do jornalismo industrial, mas sem saber ao certo qual caminho era seguro e garantiria êxito, porque a sobrevivência significava agir, fazer acontecer, e não esperar a avalanche tecnológica sucumbir com o veículo. Enquanto isso, entre ganhos e liderança no mercado, a dívida do Grupo Prisa continuava firme e vultosa, um desafio a ser encarado nos anos seguintes.

El liderazgo de los negocios de PRISA (editor de EL PAÍS) y la diversificación de sus ingresos, junto con una reducción del 15,3% en el gasto, ha permitido al grupo mantener en beneficios todas sus unidades de negocio en 2009, en una situación de crisis económica general y de reestructuración del sector. (...) La posición de deuda neta al cierre del ejercicio 2009 era de 4.857 millones de euros. La compañía ha informado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores de que está ultimando un acuerdo de reestructuración financiera y de deuda con los bancos acreedores (*El País*, 2009, s/p).<sup>451/452</sup>

Apesar de iniciarem a década em cenários próximos, os dois veículos, *Folha de S.Paulo* e *El País*, acabaram seguindo caminhos diferenciados por causa das economias dos seus países. O Brasil estava em uma época de bonança econômica, enquanto a Espanha enfrentava um período recessivo. É preciso levar em conta também questões particulares, como a cobrança de assinatura, no caso do *El País*. Com isso, as estratégias do brasileiro foram menos ousadas no digital, mesmo tendo desenvolvido algumas novidades e experimentações, enquanto o espanhol foi bem mais inovador e incorporou mais opções de interatividade para reconquistar o mercado perdido anteriormente e avançar no seu projeto global de jornalismo. Os veículos entendiam a interatividade como algo natural do ambiente digital. Também aparece claramente a estratégia de remodelação da redação do veículo espanhol e como foi difícil, no início, unir equipes tão diferentes. Ambos também eram grandes conglomerados, cujo ativo de credibilidade era o jornal impresso criado no século passado.

<sup>450</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2009/12/24/radiotv/1261609201\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/12/24/radiotv/1261609201_850215.html)>. Acesso em: 15 jan. 2016.

<sup>451</sup>Tradução nossa: “A liderança dos negócios da PRISA (editor do EL PAÍS) e a diversificação de suas receitas, juntamente com uma redução de 15,3% nos gastos, permitiram ao grupo manter todas as suas unidades de negócios em lucro em 2009, situação de crise econômica geral e reestruturação do setor. (...) A posição da dívida líquida no final de 2009 era de 4.857 milhões de euros. A empresa informou a Comissão Nacional do Mercado de Valores Mobiliários que está finalizando um acordo de reestruturação financeira e de dívida com os bancos credores”.

<sup>452</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2010/02/20/economia/1266620410\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/02/20/economia/1266620410_850215.html)>. Acesso em: 15 jan. 2016.

Quadro 31 - Evolução da Interatividade entre 2001 e 2009

Folha de S.Paulo/ Folha Online	Interatividade	EL PAÍS/EL PAÍS.es	Interatividade
<p><b>2001</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ativo de credibilidade em jornalismo era o jornal Folha de S.Paulo, mas o UOL passou a ser visto como o principal produto, cujo foco principal era o entretenimento.</li> <li>-Cobertura inédita do 11 de setembro. Dias de notícias intensivas sobre o acontecimento.</li> </ul>		<p><b>2001</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Um novo nome: EL PAÍS DIGITAL passava a ser ELPAÍS.es. Criadas novas seções: “Servicios”, “Herramientas”, “Multimedia”, “Edición Impresa”, “Autonomías”, “Suplementos”, “Última Hora”. Incluídos os Suplementos: Babelia, El Viajero, El Espectador, Domingo e Negocios.</li> <li>-11 de setembro: o ELPAÍS.es teve mais de 20 milhões de páginas vistas pelos internautas nos três primeiros dias do acontecimento (cobertura especial).</li> <li>- El informativo en la Red, o primeiro informativo de televisão criado exclusivamente para Internet.</li> <li>- No jornal, a primeira e a última página passaram a ser publicadas coloridas.</li> </ul>	<p><b>2001</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seção “Servicios”: tinha</li> <li>- Titulares Vespertinos: enviava via e-mail os títulos das notícias mais importantes; “Alertas”, enviava notícias da seção “Última Hora”;</li> <li>“Recordatórios”, enviava notícias esportivas;</li> <li>“Noticias Wap”, notícias no celular.</li> <li>-Seção Herramientas: personalização da homepage pelo usuário.</li> <li>-“Autonomías”: incorporava as edições completas das delegações, antes disponíveis só impresso (Andalucía, Cataluña, Madrid, País Vasco e Comunidad Valenciana).</li> <li>Demanda dos leitores que foi atendida.</li> <li>- Seção Estadística: 10 notícias Mais Lidas e as 10 Mais Interessantes do dia e da semana.</li> <li>- Gráficos interativos e animados.</li> <li>- Seção “Participación” opções: “Foros”, “Encuestas”, “Chat”, “Entrevistas” (digitais), “Cartas”.</li> <li>- Transmissão online dos festejos de San Fermin.</li> <li>- 11/09 - fóruns receberam histórias de leitores; os chats e enquete receberam um número recorde de visitas; em “Entrevista” e na seção “Participación”, a audiência interagiu online com pessoas em Nova Iorque, como os escritores Antonio Muñoz Molina e Elvira Lindo.</li> </ul>
<p><b>2002</b></p>	<p><b>2002</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Folha Online enviava mensagens multimídia com internet móvel via parceria com a TIM.</li> </ul>	<p><b>2002</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ELPAÍS.es fechou todo o conteúdo e passou a cobrar o acesso.</li> <li>- O design modificado, mais limpo e de fácil navegação, e um conteúdo enriquecido com mais serviços.</li> </ul>	<p><b>2002</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criado fórum especial para a troca de mensagens e publicações e-mail de para a limpeza das praias galegas, depois de um acidente ambiental na Galícia.</li> </ul>



<p><b>2003</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aprimoramento do projeto Folha Online de 2000. Novo logotipo e design leve. Conteúdo indexado e 80% das publicações desde 1995. Ratificação dos princípios do Projeto Folha.</li> <li>-Equipe de 52 jornalistas mais colunistas.</li> <li>-Atualizações 24h. 180 milhões de páginas vistas e mais de um milhão de visitantes únicos por mês.</li> </ul>		<p><b>2003</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuário 2003 em rede, famosa publicação do jornal, foi disponibilizado diretamente no site, e as consultas podiam ser realizadas somente pelos assinantes.</li> <li>- A transmissão em tempo real das eleições municipais e das comunidades autônomas em 25 de maio.</li> <li>- Serviço de programação dos filmes dos cinemas, o leitor podia buscar por província ou cidade ou por títulos.</li> </ul>	<p><b>2003</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los Analistas, um espaço interativo para que os leitores pudessem enviar perguntas aos correspondentes.</li> <li>- La frase de los lectores: seleção de frases curtas enviadas pelos leitores.</li> </ul>
		<p><b>2004</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Grupo Prisacom fez um investimento para o conteúdo para celulares.</li> </ul>	<p><b>2004</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alertas informativas (SMS) e conteúdos noticioso em formato multimídia (MMS).</li> </ul>
2005	2005	<p><b>2005</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Em 3 de junho, o conteúdo é reaberto para não pagante, mantém fechado alguns suplementos, a multimídia e as versões em PDF da Hemeroteca.</li> <li>-Incorporado os suplementos do diário, como o Ciberp@ís, e a criação de outros, como o EP3<sup>453</sup>, dirigido aos jovens.</li> <li>-Lançado o aplicativo gratuito ¡extra! .</li> <li>-Criadas as seções temáticas pde internacional: Europa, Latinoamérica, EE UU e Oriente Próximo.</li> <li>-Foi um dos meios mais premiados da 13ª edição dos Premios Internacionales Malofiej de Infografía, 11 megalhas.</li> </ul>	<p><b>2005</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Buscadores específicos sobre os conteúdos de cada uma das publicações.</li> <li>- Serviço de RSS<sup>454</sup> foi agregado ao site.</li> <li>-personalização da visualização das páginas no site: escolha entre a cor preferida (azul, uva, rosa, rubi, turquesa) e o tamanho da letra.</li> </ul>
<p><b>2006</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dois novos projetos foram lançados: site e jornal, um era o complemento do outro.</li> </ul>	<p><b>2006</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jornal havia o Painel do Leitor.</li> <li>- Folha Online: a) classificados, permitiam</li> </ul>	<p><b>2006</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- As melhores mensagens foram publicadas na versão impressa no dia do aniversário em 4 de</li> </ul>	<p><b>2006</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-30 anos do jornal e os leitores foram convidados a participar enviando seus comentários,</li> </ul>

<sup>453</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2005/06/09/ciberpais/1118281221\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2005/06/09/ciberpais/1118281221_850215.html)>. Acesso em: 9 dez. 2015.

<sup>454</sup>RSS representa a sigla de *Rich Site Summary*, um sub-conjunto de “dialetos” XML que agregam conteúdo. Pode ser acessado por programas/sites agregadores. Seu uso é mais disseminado entre sites noticiosos e blogs.

<p>Jornal com característica do digital, editoria Folha Corrida. No Folha Online havia um respeito às regras do jornalismo on-line: hipertexto, subtítulos chamativos, uma ideia por parágrafo, textos com pirâmide invertida e breves, negrito e cores nos títulos e subtítulos e resumos seguidos de layers.</p>	<p>ser selecionados e guardados em uma pasta individual; b) Bate-Papo, o RSS, o Fale com a Gente, Busca e as notícias Mais lidas.</p>	<p>maio, dia dos 30 anos do jornal. - Difusão de notícias durante 24 horas. O leitor podia imprimir uma versão exclusiva em PDF, que tinha entre 8 e 16 páginas, do jornal El País com as notícias atualizadas do site. - El Viajero oferecido de forma gratuita à audiência. - Investimento em outras plataformas: edição de bolso para agendas pessoais (PDA's); áudio da Cadena SER em formato MP3; serviço gratuito para inscrição no iTunes e receber gráficos animados no iPod. - Novembro: ELPAIS.es muda para ELPAIS.com. Slogan: "El periódico global en español". Novo design na forma e no conteúdo e dava ainda mais protagonismo à audiência. Acesso via computador, celulares, WAP, PDA, PocketPC, PlayStation.</p>	<p>perguntas e respondendo a questões previamente definidas, tais como "¿Qué quiere saber sobre EL PAÍS y nunca se atrevió a preguntar? , ¿qué le falta, qué le sobra a EL PAÍS?, ¿qué noticia o momento recuerda especialmente de EL PAÍS?, ¿qué significó para usted?". - Coleção fotográfica La Mirada del Tiempo, que arrecadou os testemunhos de anônimos. - Criado o jogo Construye tu Parlamento. - Criado link direto com o futuro novo Governo de Catalunha para que os leitores enviassem suas petições, as quais ELPAIS.es se comprometia em fazer chegar aos destinatários. - Novembro: 1) leitores foram convidados a comentar determinados artigos. 2) informações podiam ser valoradas - com um sistema de estrelas - e compartilhadas. 3) Seção "Participación", com as subseções: "Foro", "Chat", "Encuestas", "Envía tus frases" e "Test", "Yo, periodista" e seção de "Blogs" dos leitores. - Serviço de trânsito: ferramenta de busca sobre a circulação das rodovias estaduais ou nacional via um mapa interativo e alertas informativos aos leitores.</p>
<p><b>2007</b> - Melhorias no webdesign da homepage, investimento para potencializar o áudio e o vídeo e maior peso à opinião do leitor. - Guinada editorial para atender aos interesses do público. - Box noticiário de Variedades, Televisão e Celebidades. Também havia Ambiente, Bichos, Comida e Crianças.</p>	<p><b>2007</b> - Incorporado box Ranking das Notícias: +Lidas, +Enviadas e + Curiosas da Folha Online. - Enquetes, cujo anúncio dizia: "Agora é possível votar nas enquetes da Folha Online, diretamente na página principal". - Presentes também a Coluna Erramos, Fale Conosco, Ombudman e Busca.</p>	<p><b>2007</b> - Decisão empresarial do Grupo Prisa de tornar o jornal uma das bases do maior grupo global de educação e entretenimento em espanhol e português. - Portal de anúncio classificado - Prisacom conquistou o primeiro lugar no mercado de Internet nacional e tornou-se o grupo de comunicação</p>	<p><b>2007</b> - Livro virtual de condolências no ELPAIS.com pela morte de Jesús Polanco. - Criada a seção "Yo, periodista" com as subseções: Fotodenuncia, Medio ambiente, Manifestaciones. - Ampliado o número de blogs entre os jornalistas da redação. - Ferramentas para compartilhar as notícias</p>

		<p>líder na rede na Espanha, sendo ELPAIS.com o principal empreendimento. - 31 anos do jornal: novo projeto gráfico e remodelação do site. Papel buscava conexão com o digital. Site teve mudança em letras e mais acesso aos serviços locais via e-mail, celular e agenda eletrônica, sem a necessidade de uma conexão no momento do acesso.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mais multimídia.</li> <li>- Incorporação da seção, elpaistv.com, que emitia três canais (notícias, esporte e ócio.</li> </ul>	<p>e os comentários em algumas publicações.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seção Blog de blogger: leitores podiam manter de forma gratuita o seu próprio diário pessoal. Fechou sete meses depois. Ficou disponível na seção: “La Comunidad.elpais.com”.</li> <li>- Novo “MISNOTICIAS”: escolha de qual informação seria enviada pelo celular.</li> <li>- Liberado aos leitores o conteúdo restrito aos assinantes, acesso a todas as edições impressas (salvas PDF) e os arquivos de 31 anos de história da hemeroteca.</li> <li>- Personalização: modificar as letras e as cores da barra de ferramentas e incorporar seus links preferidos ou seu blog a La Comunidad.</li> <li>- Passou a publicar suas notícias no Twitter.</li> </ul>
2008	2008	<p><b>2008</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Premiações inéditas ao El País.com.</li> <li>- Retransmissão dos dois primeiros debates eleitorais via Web entre os candidatos ao governo de Espanha.</li> <li>- A música ganhou espaço com seção de áudio e vídeos.</li> <li>- Cobertura dos Jogos Olímpicos de Pequim tinha narrativas multimídias, transmissão minuto a minuto, gráficos, interativos, “participación ciudadana”, de conteúdo específico para o celular.</li> <li>- Implantado a tecnologia de vídeos em alta definição i-HD.</li> <li>- Suplemento digital de viagens “El Viajero ganha mais interatividade.</li> <li>- Redação de El País.com e o jornal eram separadas.</li> <li>- Crise econômica e do Grupo Prisa.</li> </ul>	<p><b>2008</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seção “Participa” e subseção “Yo, Periodista” foram enfatizadas.</li> <li>- Enquete sobre as eleições para o governo de Espanha.</li> <li>- Facebook e Twitter passaram a ser usados na interação.</li> <li>- Entrevista digital, realizada semanalmente, completou oito anos com mais de quatro mil encontros.</li> <li>- 11º aniversário do suplemento impresso Ciberp@ís, também na Web, e abriu espaço para uma seleção dos leitores.</li> <li>- Incorporação da audiência de blogs e páginas do EL PAÍS.com via 42 widgets.</li> <li>- Incorporação do agregador de notícias, o Netvibes, seguia as publicações do dia no Twitter.</li> <li>- Debate sobre o plano Plurianual da Prefeitura de Madri via e-mail para o en críticas e sugestões.</li> </ul>

			-A audiência de “El Viajero” podia participar da publicação com conteúdo. Havia ainda um buscador de hotéis.
<p><b>2009</b></p> <p>-Redação do jornal Folha de S.Paulo e do site eram separadas.</p>	<p><b>2009</b></p>	<p><b>2009</b></p> <p>- As redações off-line e on-line foram fundidas em uma só. Iniciada em janeiro e concretizada em março.</p> <p>-Investimento nas plataformas móveis: iPhone, da Apple, e Klindler, do Amazon. El País.com desenvolveu um aplicativo para disponibilizar o conteúdo.</p> <p>-Lançamento de novas versões do tradutor dos textos jornalísticos, das informações sobre o tempo e da programação da televisão.</p> <p>-Atrito com o Google, o maior buscador em Internet, por causa do serviço Google News.</p> <p>-Recebeu premiações no impresso e no digital.</p>	<p><b>2009</b></p> <p>-Alertas de conteúdo jornalístico etc para celulares.</p> <p>- EL PAÍS Plus, serviço pago, enviava pela manhã cedo um alerta MMS.</p> <p>-Presença nas redes sociais: Facebook, Tuenti, rede social espanhola, e Twitter.</p> <p>-Prioridade a “La Comunidad”, a agregadora de blogs dos internautas, uma das principais ferramentas, e comentários.</p>

Fonte: Elaboração própria (2018)

#### 7.4 EVOLUÇÃO E ADAPTAÇÃO AO ECOSISTEMA DIGITAL (2010 A 2016)

Entre 2010 e 2016, anos da análise mais aprofundada desta pesquisa, o processo de evolução da tecnologia, em termos técnicos e sociais, e seus efeitos sobre a prática jornalística e sua relação com a audiência, convergiu com a má situação econômica na Espanha enquanto, no Brasil, a bonança no mercado ainda continuava. Havia assim uma conjuntura de crise desvantajosa para um dos veículos, mas, apesar disso, a evolução e adaptação do jornalismo continuou o seu percurso em ambos os objetos estudados. O *EL PAÍS* lançou-se ao desafio de recriar-se, expandir e inovar no jornalismo virtual e sobreviver ao endividamento do Grupo Prisa. Renovação do *staff* na redação, mais experimentação nos dispositivos móveis e nas redes sociais, parcerias e, contraditoriamente para quem defendia um jornalismo de qualidade, o enxugamento da redação e uma guinada na linha editorial. Já a *Folha de S.Paulo*, como em outras épocas, buscou assimilar os desafios que se apresentavam e metamorfoseou-se como um camaleão para se adaptar aos novos tempos. Reformulações do jornal e do site foram realizadas, as redações do impresso e do on-line foram unificadas. O acesso ao conteúdo completo do site passou a ser cobrado de forma parcial, a centralidade no leitor/internauta ganhou ainda mais potência e uma nova concepção de jornal surgiu: a de multiplataforma.

O primeiro ano da segunda década do século XXI do veículo espanhol começou com novos profissionais à frente da redação integrada. À equipe de direção, foram nomeados, em dezembro



de 2009, e incorporados, em janeiro de 2010, Gumersindo Lafuente<sup>455</sup> e Borja Echevarría<sup>456</sup>, que ficaram encarregados de potencializar a edição on-line. O diretor do *El País*, Javier Moreno, nomeou Lafuente como adjunto da direção do veículo, enquanto Echevarría assumiu o cargo de subdiretor. Lydia Aguirre<sup>457</sup>, que já tinha sido diretora de Comunicação do Grupo Prisa e diretora do *ELPAÍS.com*, também reforçou a atuação da dupla no cargo de adjunta da direção na área de Internet. Além deles, outros oito profissionais que também estiveram no *Soitu.es* foram contratados. A crise generalizada levava a cortes nas redações pela Espanha e pelo mundo, já no *El País*, naquele ano especificamente, acontecia o contrário.<sup>458</sup>

Sem uma receita pronta de como gerir uma redação em transição, mas com a incumbência de alavancar o processo de convergência, Gumersindo Lafuente defendia que a Internet estava a “subvertir la organización tradicional del medio” e que “no se puede controlar todo. El trabajo va a verse por sí mismo, pero va a ser más fluido y constante”<sup>459</sup> (Cano, 2010, p. 1). Ele também estava ciente da rejeição da redação em relação ao seu trabalho e ao seu subdiretor, Borja Echevarría, que foi rechaçado em votação pelos jornalistas da redação. De acordo com o *Estatuto de la Redacción* do *El País*, antes da nomeação oficial pelo “Consejo de Administración”, os nomes são encaminhados ao “Comité de Redacción”<sup>460</sup>, que repassa aos jornalistas para exercerem a sua opinião via voto. Mesmo o resultado não interferindo na nomeação, é uma maneira de saber a sintonia e a aceitação dos profissionais aos nomes propostos. No caso, Echevarría não conseguiu aprovação (Soteras, 2015, p. 1), já Lafuente relembra assim a sua entrada no veículo:

Cuando llegué con mi equipo de diez personas, en Enero de 2010, encontramos una redacción desengañada que nos miraba con un grado de escepticismo grande, pues era un momento de crisis fuerte. Los salarios habían sido bajados por primera vez en la historia, 8% menos en los salarios más altos y yo llego con diez personas... no fue fácil<sup>461</sup> (Natansohn, Barbosa, 2011, p.4).

Enquanto administrava a redação dita integrada, enfrentando seus desafios e potencializando o jornalismo, com a produção da multimídia interativa *Los mejores destinos de 2010* para a seção “El Viajero”<sup>462</sup>, a gestão de Lafuente esteve à frente da ampliação da disponibilização do conteúdo em mais dispositivos móveis e também da expansão da presença do veículo nas redes sociais ao investir em uma plataforma interna e, outra, externa. Eram ações

<sup>455</sup>Gumersindo Lafuente iniciou sua carreira em 1977 no diário *Ya*. Em 1986, começou a trabalhar no *El País* como chefe da seção dos suplementos *Domingo* e *El País Semanal*. Em 2005, assumiu o cargo de subdiretor do suplemento *La Revista*, editada por *El Mundo*. Entre junho de 2000 e julho de 2006, foi diretor de *elmundo.es*, e, em 2007, fundou o *Soitu.es*, no qual esteve na direção até o seu fechamento, em 27 de outubro de 2009.

<sup>456</sup> Borja Echevarría estudou jornalismo na Universidade Complutense de Madri e, em 1995, começou a trabalhar no *El Mundo* como redator de fechamento. Como redator chefe de Esportes, planejou a integração da seção na internet. Entre 2002 e 2006, foi subdiretor do *elmundo.es*. Deixou o *El Mundo* para participar, em 2007, da criação de *Soitu.es*.

<sup>457</sup> Lydia Aguirre é graduada em Ciências da Informação pela Universidade Complutense de Madrid. Iniciou sua carreira em 1988, no diário *Ya*. Um ano mais tarde passou a trabalhar no *Cinco Días*, jornal de economia do Grupo Prisa, como redatora especializada em economia e telecomunicações. Em janeiro de 1996, foi nomeada correspondente em New York, ficando até 2002, quando regressou a Madrid como chef da seção de Economia. Posteriormente ocupou os cargos de subdiretora e diretora adjunta da editoria. Em 2006, assumiu como diretora de Comunicação do Grupo Prisa e, em setembro de 2007, foi nomeada diretora do *ELPAÍS.com*.

<sup>458</sup>Mais informações aqui: <[http://elpais.com/diario/2009/12/18/sociedad/1261090811\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/12/18/sociedad/1261090811_850215.html)>. Acesso em: 15 jan. 2016.

<sup>459</sup>Tradução nossa: “subverter a organização tradicional do meio ambiente” e que “você não pode controlar tudo. O trabalho verá por si só, mas será mais fluido e constante”.

<sup>460</sup>Tradução nossa: respectivamente: Conselho de Administração e Comité de Redação.

<sup>461</sup>Tradução nossa: “Quando cheguei com minha equipe de dez pessoas, em janeiro de 2010, encontramos uma redação decepcionada que nos olhava com um alto grau de ceticismo, pois era um momento de forte crise. Os salários foram reduzidos pela primeira vez na história, 8% a menos em salários mais altos e cheguei com dez pessoas ... não foi fácil”.

<sup>462</sup>Mais informações em: <[http://elpais.com/diario/2010/03/12/radiotv/1268348401\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/03/12/radiotv/1268348401_850215.html)>. Acesso em: 16 jan. 2016.

que potencializavam o trabalho jornalístico da redação, permitindo novos formatos de multimídia e, ao leitor, experienciar mais formas de acesso às notícias e à leitura e de se relacionar com os jornalistas, ao trazer ainda mais proximidade entre ambos.

“Acosados por la crisis, los medios quieren ver en el iPad de Apple una salvación a todos sus males”<sup>463</sup>, criticava Francis Pisani (2010, p.1). Uma expectativa em relação ao produto alimentada também por Steve Jobs, criador do iPad e presidente da Apple: “No quiero ver cómo descendemos a una nación de bloggers. Necesitamos el criterio editorial más que nunca. [...] Estaré a favor de todo lo que podamos hacer para ayudar a los periódicos a encontrar nuevas formas de expresión”<sup>464</sup> (Alandete, 2010, p. 1).

O iPad era então o suporte das oportunidades em jornalismo. Era tecnicamente um meio termo entre um computador pequeno e um iPod gigante. Foi lançado no mercado estadunidense em 3 de abril de 2010 e chegou no final do mesmo mês na Espanha. Em novembro, o *EL PAÍS* lançou o aplicativo próprio para o novo dispositivo, que foi disponibilizado de forma gratuita na loja Apple Store, sendo melhorado a partir dos comentários do público. O diretor geral da área Digital do Grupo Prisa, Kamal M. Bherwani (Muñoz, 2010), tinha altas expectativas em relação ao novo aplicativo para o iPad, considerando que este iria mudar não só a maneira de produzir a notícia como também a relação entre os jornalistas do *EL PAÍS.com* e seus leitores. Para ele, o suporte oferecia uma diversidade de ferramentas que estimulariam novas configurações das notícias e reportagens, tornando-as mais atrativas e interativas. Também permitiria ao jornalista acompanhar de perto a repercussão das publicações com os dados quantitativos e qualitativos obtidos no ato da atualização da notícia pelo leitor. Era possível conhecer os gostos do público. Em 2011, o aplicativo para o tablete iPad foi eleito um dos melhores no mundo pela classificação elaborada pelo *iMonitor*, sob a responsabilidade da consultoria McPheters and Company. Cerca de 3.500 aplicativos de grandes meios da Europa ocidental e dos mercados mais importantes de língua inglesa concorreram a essa premiação.<sup>465</sup>

Os novos suportes eletrônicos, como o *iPad*, representaram ainda novas oportunidades, sobretudo para aumentar a publicidade e gerar um modelo de negócios rentável para os veículos de comunicação. De acordo com o diretor geral da AEDE, Ignacio M. Benito, esses suportes eram “mucho más versátiles para los formatos publicitarios, con lo que serán capaces de abrir nuevas fórmulas y de generar nuevas vías complementarias de ingresos”<sup>466</sup> (Gómez, 2010, p.1).

Com o consumo de conteúdo jornalístico por dispositivos móveis se generalizando, na época, o iPad era uma das apostas do *EL PAÍS.com*, que, como descrito anteriormente, também tinha desenvolvido aplicativos para iPhone da Apple e Kindle da Amazon, além do BlackBerry e de outras empresas que criaram produtos similares. Enquanto os *smartphones*, os celulares inteligentes, chegaram para ficar daquela época aos dias atuais, os *tablets* foram uma moda que não emplacou como o esperado. Mas o veículo espanhol estava a investir em todas as possibilidades, mesmo sem garantia de êxito.

O aumento do consumo de conteúdo jornalístico nas redes sociais era outra novidade na época, em uma clara modificação dos hábitos do leitor. Havia uma transição do poder dos buscadores às plataformas sociais. Os principais meios de comunicação recebiam milhões de visitas oriundas das redes sociais diariamente, sendo a recomendação via compartilhamento o principal artifício para as notícias e reportagens circularem na internet. Na Espanha, de acordo

<sup>463</sup>Tradução nossa: “Assediados pela crise, a mídia quer ver no iPad da Apple uma salvação para todos os seus males”.

<sup>464</sup>Tradução nossa: “Não quero ver como chegamos a uma nação de blogueiros. Precisamos de critérios editoriais mais do que nunca. [...] Eu serei a favor de tudo o que podemos fazer para ajudar os jornais a encontrar novas formas de expressão”.

<sup>465</sup>Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/10/21/actualidad/1319187664\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/10/21/actualidad/1319187664_850215.html)>. Acesso em: 16 jan. 2016.

<sup>466</sup>Tradução nossa: “muito mais versátil para formatos de publicidade, para que eles possam abrir novas fórmulas e gerar novos caminhos de receita complementares”.

com dados da empresa de medição HitWise, mais de 75% dos internautas participam de alguma rede social, o que indicava um enorme poder de difusão. No Reino Unido, essa capacidade era ainda maior: eles desbancavam os buscadores em visitas.

Las personas con un elevado número de seguidores tienen, de este modo, un impacto importantísimo en los contenidos que recomiendan. Así nacen nuevas marcas individuales, usuarios valorados por la calidad y eficacia de los enlaces que diariamente aportan. Las marcas individuales y las tradicionales conviven en un nuevo entorno de comunicación bidireccional donde el protagonista es el contenido.<sup>467</sup> (Segovia, 2010, p.1)

Na Espanha, Facebook, Twitter e Tuenti<sup>468</sup>, nativa do país, eram as redes sociais mais populares, mas o veículo criou uma ferramenta própria para potencializar a socialização e a conversação e estimular a disseminação atualizada de informação, o Eskup, a rede social de informação do *EL PAÍS*. Na nova rede, os jornalistas do veículo interagiam com os leitores por meio de mensagens curtas e estabeleciam uma comunicação constante que permitia um diálogo aberto sobre temas informativos, com a possibilidade de publicar comentários, vídeos, fotografias e *links* da internet.<sup>469</sup> Juntamente com o lançamento do Eskup, o diretor do *EL PAÍS*, Javier Moreno, seguindo o exemplo do *The New York Times*, criou, no veículo, o cargo Responsable de Medios Sociales e nomeou para assumi-lo pela primeira vez a jornalista Ana Alfageme<sup>470</sup>, nascida em León, em 1959, até então na seção de “Madrid”. Ela foi incumbida de impulsionar a presença dos jornalistas na internet e nas redes sociais e a interação entre eles e a audiência. Alfageme já tinha alguma experiência nas redes sociais e não se intimidou com o desafio na nova função, como relatou em 2012:

Bueno, yo iba a dejar la sección de Madrid que es una sección muy dura. Creo que llevaba cuatro años e iba a escribir reportajes. Iba a pasar al EL PAÍS Semanal. Y estaba muy contenta, porque es todo lo que todos los periodistas queremos hacer. Entonces me llamó el director, me explicó que iban a crear Eskup y que iban a nombrar un editor de Redes Sociales porque consideraban que era muy importante. Entonces me lo pensé y acepté. (...) Porque para mí desde luego no me resultaba ajeno para nada el tema de la Web; es que más me gustaba mucho y trataba de hacer lo que podía. (...) De hecho, por ejemplo, twiteamos antes de tener Eskup. Twiteábamos en directo, contamos en tiempo real, en Twitter, la elección [de la ciudad] que, al final, no fue elegida Madrid, Madrid 2016 como sede Olímpica.<sup>471</sup>

Em 2010, a polêmica entre os editores dos jornais e o Google, já em curso naqueles últimos

<sup>467</sup>Tradução nossa: “Pessoas com um alto número de seguidores, portanto, têm um impacto muito importante no conteúdo que recomendam. É assim que nascem novas marcas individuais, usuários valorizados pela qualidade e eficácia dos links que fornecem diariamente. Marcas individuais e tradicionais coexistem em um novo ambiente de comunicação bidireccional, onde o protagonista é o conteúdo”.

<sup>468</sup>Segundo a comScore, o Tuenti contava com mais páginas vistas mensalmente que o Google, sendo que 60% dos internautas entram diariamente e passavam uma média de 80 minutos.

<sup>469</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2010/06/20/portada/1276984803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/06/20/portada/1276984803_850215.html)>. Acesso em: 16 jan. 2016.

<sup>470</sup>Ana Alfageme, formada em medicina, estava no *El País* desde 1988. Já tinha participado de coberturas de sociedade, ciência e saúde e cultura, e formou o suplemento *Tentaciones* e, nos últimos quatro anos, tinha sido redatora chefe de “Madrid”.

<sup>471</sup>Ana Alfageme deu entrevista à pesquisadora em 25 de abril de 2012. Tradução nossa: “Bem, eu estava saindo da seção de Madri, que é muito difícil. Acho que já faz quatro anos e eu ia escrever relatórios. Eu estava indo para o EL PAÍS Weekly. E fiquei muito feliz, porque é tudo o que todos os jornalistas querem fazer. Então o diretor me ligou, me explicou que eles iriam criar o Eskup e que iriam nomear um editor de redes sociais porque consideravam isso muito importante. Então eu pensei sobre isso e aceitei. (...) Porque para mim, é claro, o tema da Web não era de todo estranho para mim; Gostei muito e tentei fazer o que pude. (...) De fato, por exemplo, twittamos antes de ter Eskup. Nós twittamos ao vivo, temos em tempo real, no Twitter, a eleição da [cidade] que, no final, não foi escolhida Madrid, Madrid 2016 como sede olímpica”.

anos, com conflitos judiciais, denúncias por infringir as normas de concorrência e uma investigação em andamento na Comisión Europea, acirrava ainda mais. A AEDE exigia que o *Google News* pagasse pelo uso dos seus conteúdos. Com a iniciativa, os editores espanhóis se alinhavam as demandas do magnata da comunicação, Rupert Murdoch, que encabeçava a rebelião contra a exploração que o buscador fazia do conteúdo dos meios de comunicação. “Vamos a perseverar para que nuestros derechos se apliquen con firmeza en todos los ámbitos y en todos los soportes. Sin los contenidos de la prensa, servicios como *Google News* ni siquiera existirían”<sup>472</sup>, disse o presidente da AEDE, Antonio Fernández-Galiano (*El País*, 2010, s/p).<sup>473</sup> Mal sabiam eles que o problema ficaria maior com as redes sociais, como o Facebook, em que o conteúdo jornalístico é compartilhado sem nenhum retorno às empresas.

Em 2011, a trajetória de melhorias no site do *ELPAÍS.com* continuava com inovações nos serviços oferecidos, como o do “Kiosko Digital” (em português, Banca Digital) que era também uma estratégia de modelo de negócio, e iniciava-se um processo de melhoria gradual no site e na dinâmica da redação e uma nova parceria do Grupo Prisa, o *El Huffington Post*. O Kiosko Digital, que fazia parte de uma parceira com veículos da Europa, era uma plataforma que disponibilizava 90 publicações, 30 jornais e 60 revistas, de informação geral e especializada, e o jornal *El País*, com todas as suas edições e seus suplementos, estava disponível. Era possível então ter acesso a uma autêntica banca de jornais a partir de suportes modernos, fáceis de transportar e de simples conexão à rede (*El País*, 2011, s/p)<sup>474</sup>, sendo possível ler o jornal ou a revista em seu formato original no virtual.

Novas editorias também foram incorporadas aquele ano à versão digital. Uma delas foi dedicada exclusivamente à “Política”, lançada no dia 16 de maio de 2011, quatro dias antes das eleições municipais e das comunidades autônomas. “Importa la información en tiempo real, el análisis de los especialistas y la conversación con los lectores.”<sup>475</sup> dizia o informe em *ELPAÍS.com* (2011) no lançamento da seção. A seção, visível desde a *homepage* do *ELPAÍS.com*, estava estruturada de forma diferente. Dentro dela era possível navegar por meio das *tags*, que facilitavam o acesso aos conteúdos que interessavam diretamente a cada leitor. Havia ainda as subseções e as coberturas especiais, com publicações minuto a minuto e *widgets* personalizados, como na apuração das eleições<sup>476</sup>. Foram criados ainda novos blogs e vídeos de análises políticas. Um exemplo foi o blog e vídeo do contundente jornalista basco Iñaki Gabilondo (de San Sebastian, nascido em 1942), conhecido pelas suas posições políticas controversas (*El País*, 2011, s/p).<sup>477</sup> A seção “Política” do *ELPAÍS.com* iniciou também uma tentativa de melhorar o nível das conversações do público, com a exigência do leitor registrar o seu e-mail na rede social Eskup para fazer comentários, evitando assim o anonimato, oferecendo vantagens como a publicação direta, a possibilidade de incluir fotos ou vídeos e um lugar para guardar todas as mensagens no perfil cadastrado.<sup>478</sup>

Dentro da proposta de melhoria com as mudanças do site, foi incorporada ainda uma nova seção de “Internacional”. Era uma nova etapa em que a América Latina tinha uma ênfase especial, ao mesmo tempo em que se reforçava a diversidade de conteúdo. Além de notícias e reportagens da atualidade, cobertura em tempo real e artigos de opinião, havia uma oferta de

<sup>472</sup>Tradução nossa: “Perseveraremos para que nossos direitos sejam firmemente aplicados em todas as áreas e em todas as mídias. Sem o conteúdo da imprensa, serviços como o Google Notícias nem existiriam”.

<sup>473</sup> Mais informações aqui: <[http://elpais.com/diario/2010/03/25/sociedad/1269471611\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/03/25/sociedad/1269471611_850215.html)>. Acesso em: 16 jan. 2016.

<sup>474</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2011/07/15/opinion/1310680803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/07/15/opinion/1310680803_850215.html)>. Acesso em: 17 jan. 2016.

<sup>475</sup>Disponível em: <<http://blogs.elpais.com/el-cambio-por-dentro/>>. Acesso em: 22 fev. 2012 e 18 jan. 2016. Tradução nossa: “Importe informações em tempo real, análises especializadas e conversas com os leitores”.

<sup>476</sup>Disponível em: <[http://politica.elpais.com/politica/2011/11/14/actualidad/1321284344\\_392139.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/11/14/actualidad/1321284344_392139.html)>. Acesso em: 18 jan. 2016.

<sup>477</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2011/04/01/radiotv/1301608803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/04/01/radiotv/1301608803_850215.html)>. Acesso em: 18 jan. 2016.

<sup>478</sup>Mais informações sobre esse tema no artigo disponível em: <[http://elpais.com/diario/2011/12/18/opinion/1324162805\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/12/18/opinion/1324162805_850215.html)>. Acesso em: 18 jan. 2016.



blogs de correspondentes e outros jornalistas<sup>479</sup>, especialistas e professores, e os leitores seriam convidados a interagir entre eles e com os jornalistas via Twitter e Eskup (*El País*, 2011, s/p).<sup>480</sup> Houve também a remodelação das páginas dedicadas à Catalunha<sup>481</sup> e à Madri. Nessa última editoria, entre as novidades, também estava a seção “Últimas Noticias”, um módulo com relato minuto a minuto via Eskup, elaborado pelos jornalistas da seção; a subseção “Zona Madrid”, em que os leitores encontravam propostas de lazer; um minucioso relato ao vivo da atualidade madrilenha nas redes sociais, especialmente no Twitter, que tinha então 11.500 seguidores.<sup>482</sup>

No final de 2011, foi anunciada a parceria entre o *El País* e o *The Huffington Post Media Group (HPMG)* para o lançamento da versão espanhola do site norte-americano, o *El Huffington Post*, que, em 7 de junho de 2012, começou a funcionar, sob a responsabilidade da jornalista espanhola Montserrat Domínguez e no mesmo prédio do jornal mais importante do Grupo Prisa<sup>483</sup>. Em 2013, quando aconteceram as demissões de mais de 100 trabalhadores no *EL PAÍS*, essa parceria foi duramente criticada pelo Sindicato dos Jornalistas por ter tirado recursos para investimento no próprio veículo. No entanto, a política de Cebrián era de diversificar as empresas e produtos oferecidos à audiência.

Essas reformulações foram implementadas por Gumersindo Lafuente de forma intensa, de modo a reorganizar a redação e oferecer melhoria na oferta de conteúdos na *Web*. Até fevereiro de 2012, as mudanças estariam finalizadas e um novo site seria apresentado ao público. De acordo com Lafuente: “La tendencia es hacer una gran redacción dedicada a contar historias, en vivo y en directo, sin separaciones entre periodistas web y papel, pero con una pequeña redacción, un pequeño núcleo que fabricará un periódico cada 24 horas [...]”<sup>484</sup> (Natansohn, Barbosa, 2011, p.4).

Paralelo a esse processo de reformulação do site, a audiência na *Web* do *EL PAÍS.com* começou um processo de evolução constante rumo à liderança na internet. Em maio de 2011, com 4,87 milhões de usuários únicos ultrapassou, na Espanha, o *El Mundo* (4,70 milhões de usuários únicos) por uma margem pequena de acordo com dados da comScore<sup>485</sup> Media Metrix

<sup>479</sup> Os blogueiros eram: Antonio Caño, do Estados Unidos, com *El Ala Oeste*; Ángeles Espinosa com *A vueltas con el Golfo*, sobre as mudanças trazidas pela Primavera Árabe; Pilar Bonet com *Las Atalayas* e sua visão sobre a Rússia; Juan Gómez retratando a Alemanha em *Berlín Blog*; Ignacio Cembrero sobre o Magreb e o Norte de África no blog *Orilla Sur*; Juan Arias, do Brasil, com *Vientos de Brasil*. Miguel Mora com *Aquí París*, Antonio Jiménez Barca, de Portugal, com *Rua Lisboa*; Pablo Ordaz, situado em Roma, com *Fumata negra*; Jose Reinoso, da China, com *China Yin Yang*; Walter Oppenheimer renovando seu blog *Oppenblog* com novas entradas de Londres; Luis Prados, do México, com *América DF*. Já os blogs antigos como *Del alfiler al elefante*, de Lluís Bassets; *USA español* e *The American Way of Life* tiveram os visual renovado. Já *Aguas Internacionales*, de Ramón Lobo, foi transformado em um resumo diário e atualizado da imprensa internacional; *Contando América*, de Salvador Camarena, passou a comentar as apostas da imprensa latino-americana; *Dejémonos de historias, pasado e presente de latino-américa* com Fernando Gualdoni; e *El Diplomático* levava o leitor às histórias oficiosas de embaixadas, consulados e política exterior. Outros blogueiros foram jornalistas influentes e independentes das Américas: Martín Caparrós, da Argentina, León Krauze, do México, María Teresa Ronderos (repórter e diretora do *Verdadabierta.com*), da Colômbia, Patricio Fernández (fundador e diretor do *The Clinic*), do Chile, Carlos Dada (fundador e diretor do *El faro.net*), de El Salvador, César Hildebrandt (diretor do *Hildebrandt en sus trece*), do Peru e Clóvis Rossi (cronista político de *Folha de S. Paulo*), do Brasil.

<sup>480</sup> Disponível em: <[http://internacional.elpais.com/internacional/2011/09/29/actualidad/1317295470\\_645195.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2011/09/29/actualidad/1317295470_645195.html)>. Acesso em: 18 jan. 2016.

<sup>481</sup> Página no *EL PAÍS* da comunidade autónoma Catalunha disponível em: <<http://ccaa.elpais.com/ccaa/catalunya.html>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

<sup>482</sup> Disponível: <[http://elpais.com/diario/2011/12/19/madrid/1324297460\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/12/19/madrid/1324297460_850215.html)>. Acesso em: 18 jan. 2016.

<sup>483</sup> Mais informações sobre a estreia do *El Huffington Post* na Espanha em:

<[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/06/05/actualidad/1338924841\\_082169.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/06/05/actualidad/1338924841_082169.html)>

<[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/06/06/actualidad/1339010752\\_542958.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/06/06/actualidad/1339010752_542958.html)>

<[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/06/07/actualidad/1339073120\\_286978.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/06/07/actualidad/1339073120_286978.html)>. Acesso em: 18 jan. 2016.

<sup>484</sup> Tradução nossa: “A tendência é fazer uma excelente redação dedicada a contar histórias, ao vivo e diretamente, sem separações entre jornalistas da web e de jornal, mas com uma cópia pequena, um pequeno núcleo que fabricará um jornal a cada 24 horas”.

<sup>485</sup> *ComScore* tinha sido selecionado como medidor de referência para o ano de 2012 pelo mercado on-line espanhol,

(ElEconomista, 2011, s/p)<sup>486</sup>. Gumersindo Lafuente, que assumira em janeiro, foi considerado o pai da recuperação da audiência pela concorrência. Em dezembro, o site tinha se convertido no líder mundial de informação em língua espanhola, também pela medição da ComScore (El País, 2012, s/p)<sup>487</sup>, que identificou 7,7 milhões de consultas de notícias dentro do país sede do veículo e outros 4,3 milhões do restante do mundo, especialmente da América Latina e Estados Unidos (Figura 15). Na Espanha, estava em 1º lugar, e na Europa, em 6º. O *El Mundo*, seu arquirrival, estava em segundo lugar no mundo, com 11,1 milhões de acessos<sup>488</sup> e 8,4 milhões de usuários únicos. Nas redes sociais, mais especificamente no Twitter, o *El País* tinha alcançado a cifra de um milhão de seguidores.<sup>489</sup> Em março de 2012, a liderança entre os sites de informação foi reconfirmada para o *ELPAÍS.com*, pela mesma empresa do ano anterior, com oito milhões de usuários únicos. Em segundo lugar, e cada vez mais distante, se situava *elmundo.es* com 7,3 milhões (El País, 2012, s/p).<sup>490</sup>

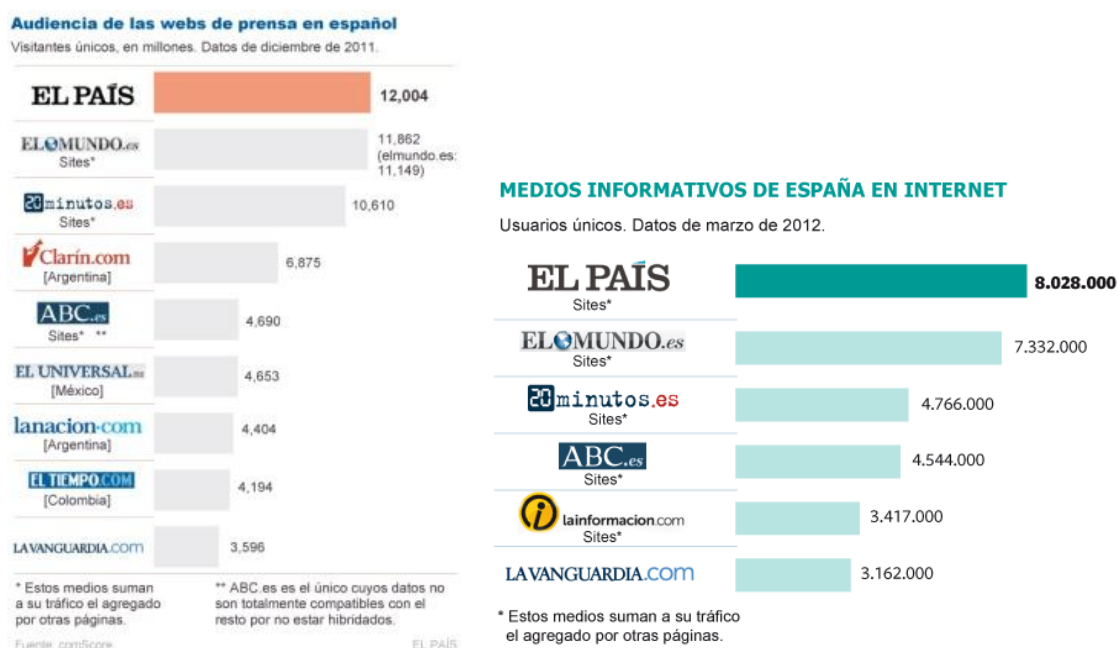


Figura 14 - Ranking dos sites mais acessados na Espanha

Fonte: *EL PAÍS.com* (Disponíveis em:

[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/20/actualidad/1327092237\\_381316.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/20/actualidad/1327092237_381316.html) >  
<[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/17/actualidad/1334690791\\_458503.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/17/actualidad/1334690791_458503.html)>. Acesso em: 18 jan. 2016.)

representado por agências de meios, anunciantes, meios digitais (tradicionais e nativos nascidos na rede), redes comerciais e portais de internet. Sua escolha foi por um certame realizado pela AIMC e a IAB. A medição mesclava dados individuais dos sites com outras medições mundiais. Com a definição em prol dessa empresa, reduzia-se a confusão anterior causada pela empresa norte-americana que foi processada pelo *El País* e aclarava o setor publicitário sobre onde anunciar.

<sup>486</sup>Disponível em: <<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/3234292/07/11/elpaiscom-supera-a-elmundoes-en-el-numero-de-usuarios-enInternet.html>>. Acesso em: 18 jan. 2016.

<sup>487</sup>Disponível em: <[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/20/actualidad/1327092237\\_381316.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/20/actualidad/1327092237_381316.html)>. Acesso em: 18 jan. 2016.

<sup>488</sup>*Elmundo.es* tinha 11,1 milhões na contagem isolado, e 11,8 milhões de leitores com a inclusão dos dados do conglomerado de sites do Unidad Editorial, responsável pelo diário. Os outros veículos de língua espanhola eram: *20minutos.es* sites (10,6), o argentino *Clarín.com* (6,8), *ABC.es* sites (4,6), o mexicano *El Universal* (4,6), o argentino *Lanacion.com* (4,4), o colombiano *El tiempo.com* (4,1) e *La Vanguardia* (3,5).

<sup>489</sup>Em relação às redes sociais, como o Twitter, o *El País* também estava acima dos seus concorrentes: @elmundo.es (mais de 530.000 de seguidores), @publico\_es (quase 170.000), @abc\_es y @20m (cerca de 85.000 ambos). No setor de meios, somente era superado pela revista @muyinteresante com 1,2 milhões e a @MTVSpain, que tinha 1,13 milhões.

<sup>490</sup>Mais informações aqui:

<[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/17/actualidad/1334690791\\_458503.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/17/actualidad/1334690791_458503.html)>. Acesso em: 18 jan. 2016.

Até aqui é possível observar que, mesmo em uma conjuntura externa econômica desfavorável, como a crise na Espanha, e interna com as dívidas do Grupo Prisa, o *EL PAÍS* continuou a sua trajetória em busca de descobrir uma maneira de tornar o jornalismo na internet rentável. Investiu em novos suportes móveis, por acreditar, naquela época, serem a salvação tão sonhada, com as pessoas deixando o papel e passando a ler, por exemplo, no *tablet*, e ainda pagando pelo serviço jornalístico. Infelizmente, na atualidade, podemos verificar que esse suporte especificamente não vingou. Além disso, fica claro também a percepção inicial da importância das redes sociais para o compartilhamento das publicações produzidas, para a interação entre jornalistas e a audiência, e para o processo de produção. O que o veículo já tinha percebido é que estar nessas redes não significava ter controle sobre o ambiente. Daí o porquê criarem a sua própria rede social, algo que não prosperou, como veremos.

Ao mesmo tempo, também investiram nas redes sociais, como Twitter, mundial, e o Tuenti, nacional, sendo aquele com mais seguidores na época entre seus concorrentes na Espanha. Por outro lado, ainda não tinham percebido o quanto essas redes impactariam a distribuição do conteúdo e estavam voltando a lutar, até juridicamente, contra o uso da produção jornalística pelo Google. Também desenvolveram ações específicas de interatividade para as distintas editorias e páginas, como em “Internacional”, que criou a subseção “Debate Internacional”, na qual especialistas e professores eram convidados e a audiência podia interagir com eles, e com os jornalistas via Facebook, Twitter e Eskup.

Vale ressaltar ainda a contratação de novos profissionais para reformular a *homepage* e tornar realidade a integração da redação impressa e digital e os objetivos estratégicos em nível de Europa e mundo de Cebrián, ao fechar as suas parcerias do Grupo Prisa naquele período. O resultado das mudanças tinha surtido efeito, pois, em 2012, *El País* recuperou a audiência que tinha perdido no país durante o período de conteúdo fechado do veículo, e também ampliou o seu alcance na Europa e no mundo. Era então uma organização jornalística que conseguia se posicionar frente a crise estrutural do capitalismo.

Enquanto isso, a trajetória na *Folha de S.Paulo* era a seguinte: em 2010, o veículo fez uma campanha publicitária para apresentar uma nova reforma gráfica e editorial do impresso e que envolvia o site também, cuja peça principal era um documentário que trazia a seguinte frase: “Enquanto se discutia o futuro do jornal, a *Folha* fez o jornal do futuro”. Antes do lançamento desse “jornal do futuro”, como se autointitulava o veículo, em março daquele ano, uma mudança pioneira e ousada foi realizada: a “fusão orgânica” entre a equipe de jornalismo do impresso e da versão on-line em uma mesma redação e sob um único comando (Dávila, 2010). As questões referentes à fusão serão discutidas no tópico sobre o processo de produção.

O lançamento do “jornal do futuro”, no impresso e no on-line, era então uma tentativa de sintetizar a nova fase vivenciada pela *Folha* dentro da redação e no produto final. Em 23 de maio de 2010, chegava às bancas a nova versão impressa. A proposta, considerada inovadora por seus idealizadores, oferecia um conteúdo mais analítico e interpretativo, com mais análises e opiniões, em um formato mais sintético e vendido pela campanha publicitária como atrativo. Dava-se então continuidade ao modelo já em vigor desde a reforma de 2006, quando o texto foi reduzido e implantou-se o caderno de uma página *Folha Corrida*, que resumia as notícias do dia para leitura em cinco minutos.

Além disso, buscava-se mais unidade visual à publicação. Para isso, o veículo propunha-se a: “1) aumentar a legibilidade de textos e de infografias; 2) aperfeiçoar a organização dos elementos que integram uma página, hierarquizando melhor o noticiário; 3) reforçar a unidade entre cadernos e páginas de modo que a identidade do jornal prevaleça” (Haddad, 2010, p.1). Essa reformulação, resultado de trabalho de 12 meses, foi orientada pelo diretor de Redação,

Otavio Frias Filho, e desenvolvida pela designer gráfica, Eliane Stephan, pelo editor de *Arte da Folha*, Fábio Marra, e pelo coordenador editorial, Naief Haddad.

Apesar de fugir ao escopo desta pesquisa, avaliamos que, para um jornal que propagandeou ser do futuro, as novidades do campo visual exibidas ainda estavam em demasiado presas ao mundo do impresso, não propriamente da era dos bytes, ou de algo diferente do padrão costumeiro. Esperava-se mais, como uma correlação mais consistente entre o conteúdo do jornal impresso e o do on-line, já que, em reformulações anteriores, houve tentativas nesse sentido, como demonstramos ao apresentar as mudanças de 2006. Um dos motivos pode ter sido a percepção da Direção de Redação em não desconsiderar a identidade de cada plataforma, entendendo o impresso e o on-line como dois meios, e que o papel “é e continuará sendo a vitrine principal da marca *Folha*” (Dávila, 2010), que ainda era, na época, aquele que garantia o maior faturamento. “Cerca de 80% do nosso faturamento ainda vêm do produto impresso, embora seja o que gaste mais. Essa margem já foi maior, já foi 90%, agora é 80%, porque o on-line já começa a ter uma participação no faturamento maior do que antigamente”, explicou Ricardo Melo (2010), coordenador da fusão<sup>491</sup>.

Nesse sentido, mesmo ao existir uma relação de influência entre ambos, impresso e site, o “jornal do futuro” mantinha uma identidade de unidade e continuidade dentro do veículo jornal para garantir a circunscrição ao contrato de comunicação que envolvia o seu público, que são as formas de visibilidade da informação, diferentes de uma publicação para a outra, mas sempre reconhecíveis pelos leitores, como os títulos, sub-títulos, rubricas, etc. O caderno editorial *Novíssima!*, lançado junto com o “jornal do futuro”, no dia 23 de maio, que explicava o passo a passo das mudanças realizadas na publicação e as novidades incorporadas, também ratificava esse contrato de comunicação entre o público e o jornal, ao deixar o leitor esclarecido sobre a reforma. Mesmo sem romper com o modelo clássico de jornal, de forma sutil, o novo projeto gráfico agregou algumas possibilidades para levar o leitor do impresso ao site. A mudança do caderno *Informática* para *Tec* e as reformulações no seu conteúdo, mais focado nas necessidades do público, como novidades em aplicativos, redes sociais e tendências, quase tinha como uma imposição a leitura de um meio seguido do outro, pois estimulava o acesso aos links disponibilizados.



Figura 15 - Publicidade destaca acesso, baixar e twittar  
Fonte: Folha de S.Paulo (2010)

<sup>491</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em novembro de 2010.



O “jornal do futuro” deu continuidade ainda à estratégia da centralidade no leitor e aprofundou o relacionamento entre a *Folha* e a audiência, ao potencializar a interatividade. Os consagrados *Erramos*, *Painel do Leitor* e *Semana do Leitor* foram mantidos nas páginas 2 e 3, espaço-símbolo do jornal, criado em 1975, quando Cláudio Abramo e Luiz Octavio iniciaram as mudanças no veículo. Nenhuma reforma ousou mexer na sua estrutura e funcionalidade. Na de 2010, elas foram apenas retocadas com a designação, alfanumericamente, A-2 e A-3, mas sua essência continuou a mesma: dar voz ao leitor, apesar do espaço limitado no impresso. Na internet, ilimitada, os encaminhamentos dos leitores se ampliaram. Além das reclamações e opiniões em texto, era possível enviar fotos e vídeos.

O *Fale com a Folha* ganhou uma visibilidade na primeira página, que indicava o endereço de acesso no site: [www.fale.folha.com.br](http://www.fale.folha.com.br) (Figura 17). Por meio dele, era possível encaminhar opiniões, críticas e sugestões à redação (*Ombudsman*, *Painel do Leitor*, *Editoriais*, *Folha Emergência* e *Comunicar Erros*) e também ao Atendimento (*Assine a Folha*, *Anuncie* e *Atendimento ao Assinante*).



Figura 16 - Fale com a Folha no final da primeira página e as opções de contato no site  
Fonte: Folha Digital e Folha.com (2010)

No todo, o “jornal do futuro” não trouxe algo que realmente fosse inovador e diferenciado do jornal do passado e do presente. O que ficou explícito foi o esforço da *Folha* em publicizar a reforma por meio de engenhosas publicidades e estratégias de marketing. Provavelmente, sem campanha de lançamento, as mudanças passassem até despercebidas para o leitor usual do jornal. Mas, ao oferecer mais do que podia cumprir, o “novo” causava frustração porque era mais do mesmo.

Concomitantemente à reforma do impresso, o então site *Folha Online* foi rebatizado de

*Folha.com* (www.folha.com.br). A partir de então, mudava-se a maneira do Grupo *Folha* encarar o site.

Apesar de o *Folha.com* ser o melhor site de notícias com a qualidade *Folha*, ele nunca foi o foco declarado de investimento da empresa, sempre teve menos dinheiro, menos gente. Depois da reforma gráfica, mudou muito. Tanto, que houve a fusão, e os editores passaram a ser cobrados pela audiência. A internet passou a ser importante há um ano. O business continua sendo o impresso, mas os investimentos no on-line agora são vários (Marques, 2010).

O novo design aumentou em cerca de 30% a área editorial, duplicou o espaço para vídeos, fotos e áudios, e novas seções foram acrescentadas. A navegação também tornou-se mais ágil e a interatividade com o público foi ainda mais potencializada.



Figura 17 - Folha Online passa a ser *Folha.com*  
Fonte: Banco de dados da *Folha*

A *Folha.com* refletia a “fusão orgânica” das duas redações, dizia, na época, Dávila, o editor-executivo (Novíssima, 2010, p. 11). Essa fusão significava também manter o padrão do jornal no site, pois a “agilidade do noticiário on-line não é incompatível com a preservação dos padrões de qualidade editorial, típica do veículo impresso” (Pilagallo, 2010, p. 1).

Na *homepage*, as manchetes se revezavam durante a visualização do internauta e os quadros *Pelo Brasil* e *Pelo Mundo* resumiam os acontecimentos de mais relevância. O número de blogueiros do site também foi ampliado, assim como os quadros de serviços, como a grade das emissoras de televisão, o resumo de novelas e a meteorologia. Outras novidades implementadas foram: a possibilidade de aumentar o tamanho da letra dos textos, a opção de navegar pelo site no *iPad* e no *tablet* da *Apple*, e a busca/pesquisa concentrada na página de entrada. Foi naquele ano ainda que surgiu a *TV Folha*, que produzia vídeos para o site<sup>492</sup>.

Quanto ao espaço de manifestação do público na reforma de 2010, ele foi ainda mais valorizado. Na *Folha.com*, o sistema de comentários nas notícias foi modernizado com novas ferramentas de moderação que agilizaram a publicação das opiniões dos leitores cadastrados.

<sup>492</sup>Disponível em: <http://temas.folha.uol.com.br/folha-20-anos-na-internet/a-geracao-conectada/jovens-brasileiros-tem-sonhos-e-valores-bem-tradicionais.shtml>. Acesso em: 15 ago. 2013.

Também foi criada a seção fixa *Opine Aqui*, para receber sugestões. Ocasionalmente, opiniões eram selecionadas e destacadas na *homepage*.

As redes sociais também receberam uma atenção especial na reformulação de 2010. Um profissional foi designado para coordenar e melhorar a presença do jornal nesse ambiente, desde fevereiro daquele ano. O jornalista Marcos Strecker, no cargo de editor de Redes Sociais, passou a atuar no *Twitter* e no *Facebook* e em outras redes. O interesse não era à toa. Segundo dados da própria *Folha*, em 2010, “as redes atraem 90% dos internautas ativos do Brasil” (Novíssima!, 2010, p. 11).

Na época, o *Orkut* ainda era o preferido dos brasileiros, mas a *Folha* vislumbrava à frente. Com base em pesquisas sobre o crescimento das redes sociais no mundo, Marcos Strecker apostou na presença do veículo nas redes sociais em alta no exterior. “A prioridade da *Folha* é o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube*.” O *Twitter* era abastecido mecanicamente e também pelas próprias editorias, e o *Facebook* pelo editor.

O *Facebook* acabou de passar o *Orkut* praticamente em todo o mundo. Um dos últimos países em que o *Orkut* era líder era a Índia, e isso foi muito recentemente, coisa de dois, três meses. O *Facebook* já superou o *Orkut* também na Índia. Então de grandes mercados, de grandes países, o último baluarte, vamos chamar assim, do *Orkut* é o Brasil. É a evolução de crescimento do *Facebook* e de perda de importância do *Orkut*. Do nosso ponto de vista, a gente começou relativamente recente nas mídias sociais, a gente está conhecendo<sup>493</sup>.

Em 2010, o caderno *Folhateen*, antes só na versão em papel, também foi para o site. O trabalho desenvolvido pela equipe, utilizando blogs e chats, foi potencializado ainda mais para se conectar com o seu público-alvo, jovens entre 11 e 19 anos, a geração digital. O caderno estava “mais interativo” com sua presença nas redes sociais e oferecia mais interação com os leitores.

De acordo com a repórter responsável pela interação, Mayra Maldiane, antes da reformulação, havia o blog da *Folhateen* e o *Twitter* do caderno, que era o mecanismo para fazer interação com os seus leitores, que usavam muito a internet. Com a entrada no site, o blog, criado em 19 de abril de 2009, passou a ter outra função, servir às publicações - contos, desenhos, até artigos - dos participantes do grupo de apoio. Esse grupo era formado por jovens que todas as segundas-feiras iam à redação avaliar o jornal e o caderno. Eles também eram levados para fazer entrevistas com seus cantores e bandas preferidas. “O blog e o *Twitter* faziam então a interação com o site.” Também foi implantada a página do caderno no *Facebook*, pois o “*Orkut* estava meio morto”. E havia as conversas com os leitores pelas mensagens eletrônicas, via o *MSN*<sup>494</sup>, e um *chat* aberto semanalmente no *UOL*, às terças-feiras, às 18h. Por meio desses distintos canais de interatividade surgiam, na maioria das vezes, as pautas do caderno.<sup>495</sup> Além disso, a interação que lá acontecia servia como exemplo para as outras editorias. “O *Folhateen* é um laboratório para testarmos possibilidades de interação” disse, na época, Marcos Strecker, o responsável por *Mídias Sociais*.

<sup>493</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em 10 de dezembro de 2010.

<sup>494</sup>Na época, Mayra Maldiane disse que tinha no *MSN* cerca de 200 leitores.

<sup>495</sup>Entrevistas concedidas à pesquisadora em 9 de dezembro de 2010.





#### Mais interativo

O **Folhateen** se conecta mais ao jovem no papel e em redes sociais: é o espaço para ele ler e falar o que pensa sobre o que acontece na internet e em sua vida, desde sexo até política e emprego.

Figura 18 - Caderno Folhateen da Folha de S. Paulo  
Fonte: *Novíssima!* (2010)

O ano também teve outras novidades. Em outubro, foi lançada a Rádio *Folha* na Web, em funcionamento durante 24 horas por dia, sete dias por semana. Nela eram oferecidas cinco programações musicais: Pop & Rock, Música Clássica, Jazz & Blues, MPB e Tendências, e o internauta podia compartilhar o que escutava nas redes sociais. Estreou junto com a rádio o aplicativo para o *Facebook*, que organizava as últimas notícias da *Folha.com*, conforme o interesse do leitor em seguir este ou aquele tema<sup>496</sup>.

Em 2010, segundo dados disponíveis no caderno *Novíssima!*, o número de notícias disponibilizadas na *homepage* dobrou, a média diária subiu de 200 para 400 links, que eram atualizados por 24 horas por dia. Na internet, a *Folha* era a líder nacional, com 230 milhões de *pageviews* por mês. Sua atuação não era apenas para Web, seu conteúdo se adequava perfeitamente para os celulares, como *iPhone*, e os *tablets*, com o aplicativo desenvolvido pela *Folha* para esse fim.

<sup>496</sup>Mais informações aqui: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po2410201008.htm>> Acesso em: 7 ago. 2015.





Figura 19 - *Folha.com* e as diferentes plataformas de distribuição  
Fonte: *Folha.com* (2010)

2010 também foi o ano das eleições presidenciais no Brasil e a *Folha* foi aplaudida e vaiada na rede. O primeiro debate presidencial transmitido on-line<sup>497</sup> foi realizado por meio de uma parceria entre o jornal e o *UOL*. O público transformou o evento em um *trending topic* do *Twitter*, fato noticiado com orgulho pelo jornal. No entanto, a parcialidade da cobertura do pleito eleitoral não passou despercebida, e colocou os caros princípios do jornal de noticiar com pluralismo, apartidarismo e independência em xeque. A sua própria *ombudsman*, Suzana Singer (FolhadeS.Paulo, 2010), criticou o noticiário parcial realizado em relação à candidata à presidência Dilma Rousseff, do PT.

Foi em 2010 também que a *Folha.com* passou a hospedar, em 24 de novembro, o *Mural*, um blog de correspondentes da Grande São Paulo<sup>498</sup>, Zona Norte, Leste, Oeste e Sul. Houve treinamento em multimídia para a formação dos correspondentes comunitários, que eram estudantes de jornalismo, blogueiros e demais moradores das comunidades periféricas. O blog então funcionava com uma rede de colaboradores geograficamente distantes, em um formato de agência de notícia, que traziam as informações do dia a dia dos seus locais de vivência<sup>499</sup>.

Cinco anos depois, além dos correspondentes que faziam parte do *Mural*, havia outras ações que passaram a fazer parte do projeto, como o *Mural nas Escolas* - que abarcava o *Meu Mural*, publicação de fotos dos leitores - e a *Expo Mural*, exposição nas comunidades do material publicado no blog<sup>500</sup>. Apesar de inovar, faltava visibilidade da publicação na *homepage* do veículo e isso deixava dúvidas sobre o interesse da *Folha* em realmente dar voz às comunidades da periferia. Parecia mais algo para ser lido apenas por quem o produzia, sem a

<sup>497</sup>Mais informações aqui: <<http://m.folha.uol.com.br/folha90anos/877615-jornal-todo-dia-cor-tempo-real-a-folha-fez-primeiro.html>>.

<sup>498</sup>A Grande São Paulo, também conhecida como a Região Metropolitana São Paulo (RMSP), reúne 39 municípios do estado de São Paulo, é a maior metrópole do Brasil, com cerca de 20 milhões de habitantes, e uma das dez regiões metropolitanas mais populosas do mundo. O termo relacionada-se à extensão da capital paulista, que forma com seus municípios de entorno uma área urbana contínua.

<sup>499</sup>Disponível em: <[http://mural.blogfolha.uol.com.br/projeto\\_mural/](http://mural.blogfolha.uol.com.br/projeto_mural/)> Acesso em: 5 set. 2015.

<sup>500</sup>Disponível em: <<http://mural.blogfolha.uol.com.br/2014/07/15/blog-apresenta-profissao-de-jornalista-para-alunos-de-escolas-publicas-de-sp/>> Acesso em: 5 set. 2015.

massificação necessária para gerar repercussão na sociedade e, conseqüentemente, mudanças nos locais. Além disso, a maneira como os correspondentes trabalhavam gerava incertezas sobre como o veículo encarava o serviço prestado, se eram *freelancers* ou cidadãos que produziam o conteúdo. Não foi possível descobrir se havia um pagamento pelo trabalho.

De 2011 em diante, uma série de incorporações foram empreendidas à *Folha.com*, uma continuidade ao processo de evolução constante ao ambiente da internet. Algumas delas foram aplicadas na comemoração dos 90 anos do jornal, quando foram canalizadas as possibilidades da internet, e o leitor, mais uma vez, ganhou visibilidade, além, é claro, da sua imagem institucional ter sido trabalhada. Na data comemorativa, dia 19 de fevereiro, os leitores receberam um presente no impresso e no on-line, o caderno especial *90 anos da Folha*, que aduzia o mesmo conteúdo para ambas as plataformas, mas em linguagem apropriada a cada uma. Era a redação integrada em ação.

Na versão impressa, quatro capas diferentes exibiam uma mulher lendo a *Folha de S. Paulo* em quatro épocas distintas: no século XX, na década de 20, surgimento do jornal; nos anos 60, lançamento da *Folha de S. Paulo*, núcleo do atual conglomerado; nos anos 80, inovações realizadas pelo jornal, tais como o Projeto *Folha*; e, nas duas primeiras décadas do século XXI, renovação do impresso e a convergência das redações do impresso e do on-line. No suplemento, havia 48 páginas de exaltação à história do jornal em 90 grandes reportagens, as histórias de amor de alguns columnistas com o jornal e informações sobre a produção do jornalismo.

Além disso tudo, os leitores receberam um destaque especial no espaço *Sua Excelência, o leitor*, expressão utilizada pelo *publisher* da *Folha*, Octavio Frias de Oliveira (1912-2007). Em seis páginas, 90 leitores contaram as suas histórias com o jornal, com a sua respectiva foto. O engrandecimento ao leitor foi um dos pontos fortes do caderno, demonstrando uma preocupação em dar evidência a quem os mantém, como evoca o Manual de Redação (2010). Foi feito também, na época dos 90 anos, e apresentado no caderno especial, um raio-x da *Sua Exleclência, o leitor*.

Durante três meses, em 2011, 400 pesquisadores do instituto Datafolha aplicaram 78 perguntas a mais de sete mil pessoas e identificaram um perfil. Foi identificado que metade dos leitores já lia a *Folha* há pelo menos dez anos; 83% a consideravam imparcial; 86%, pluralista; 88%, equilibrada; e que o leitor do jornal nas versões papel e digital estava no topo da pirâmide social. No impresso, 41% eram da classe A, contra 3% da população em geral. Três quartos possuíam curso superior e 24% também a pós-graduação. No país, eram 13% e 2%, respectivamente. Dos leitores do on-line, a fatia com graduação aparece como o dobro da dos internautas. Eram altas também a renda e a posição social (Figuras 20 e 21).



Figuras 20 e 21 - Sua Excelência, o leitor no Caderno Especial de 90 anos da Folha (Capa e página interna)  
Fonte: Folha (2011)

O caderno dos 90 anos, como o anterior *Novíssima!*, permitia ao leitor ir do impresso a outras plataformas, do computador ao celular, ao acessar o endereço pelo aplicativo do dispositivo móvel ou em um computador com internet. Veja a figura explicativa que havia no impresso (Figura 22):

**F FOLHA.com**

**NÚMEROS**  
Veja a animação com dados do jornal  
» [folha.com.br/90877046](http://folha.com.br/90877046)

**Saiba como assistir pelo celular**

1. Acesse o site [www.phdmobi.com](http://www.phdmobi.com)
2. Faça o download do leitor de códigos 2D
3. Abra o aplicativo e use a câmera (scan)
4. Mire ou fotografe a imagem ao lado
5. Você será direcionado ao vídeo

Figura 22 - Explicação sobre como acessar o conteúdo da Folha.com pelo celular  
Fonte: Folha.com (2011)

Na versão on-line<sup>501</sup>, uma página especial reunia todo o conteúdo do jornal, sendo que os dois infográficos do papel foram transformados em vídeos animados<sup>502</sup> e *Sua Excelência, o leitor* em um dinâmico infográfico. Havia ainda outros quatro vídeos documentários<sup>503</sup>, quatro áudios com os colunistas, reportagens com vídeos em complemento, fotografias da redação da *Folha*, do *UOL* e do *Agora SP* e as ilustrações de seus cartunistas e chargistas. As matérias comemorativas dos 90 anos mostraram um aproveitamento vigoroso do vídeo, áudio e imagens para enriquecer as suas produções de texto, que, como na redação unificada, convergiam em multimídia.

Além disso tudo, a página, disponível até os dias atuais, passou a abrigar as notícias atualizadas sobre o jornal entre 2011 e fevereiro de 2014, o *Painel do Leitor* e o *Participe*, que chamava os leitores a comentar as notícias destacadas em cada editoria. Nesse endereço, nos anos seguintes, 2012, 2013, 2014, passou-se a disponibilizar os parabéns enviados ao jornal por leitores em geral e por autoridades.

A audiência ganhou outro presente: a versão fac-similar das edições desde 1921 foi digitalizada e disponibilizada na Internet. Na época, eram cerca de 1,8 milhão de páginas, incluindo as edições da *Folha da Noite*, da *Folha da Manhã* e da *Folha de S.Paulo*. Inicialmente, o acesso era livre, mas posteriormente tornou-se restrito aos assinantes das versões digital e impressa.

Em 2011, houve mais. Uma série de inovações foram implementadas na *Folha.com*. A partir de 24 de julho, o site passou a publicar versões em espanhol e inglês do seu conteúdo. “O material terá atualização diária e, conforme o noticiário, mais de uma vez ao dia”, explicou Márcia Soman Moraes, uma das responsáveis pela implantação do projeto.<sup>504</sup> A iniciativa pioneira entre os grandes jornais brasileiros foi por conta do interesse estrangeiro no país em função do crescimento econômico e dos dois grandes eventos programados: a Copa do Mundo, em 2014, e as Olimpíadas, em 2016.

Em 31 de junho, estreava o *F5*<sup>505</sup>, a nova editoria de entretenimento, com informações sobre televisão, famosos, bichos e ciência, e as fotos e os vídeos mais delicados da internet (seção “#fofices”), além de links de conteúdo do *UOL*. Entre as renovações, houve prioridade à interação com a audiência. Na seção *Eu Amo* - escrita como na rede, *Eu <3* -, os leitores podiam exibir suas fotos e relatar encontros que já tiveram com gente famosa. Já na *Humanos*, eram compartilhadas histórias curiosas ou engraçadas de anônimos ou não. No *Twitter* e no *Facebook*, além de receber as notícias em primeira mão, seria possível dialogar com a equipe do *F5* e sugerir pautas. Enquentes também foram realizadas com frequência na nova editoria. Em 17 de setembro daquele ano, foi lançado o *FolhaLeaks* ([folhaleaks.folha.com.br](http://folhaleaks.folha.com.br)), um canal dentro da *Folha.com*, que permitia ao público enviar sugestões, informações e documentos

<sup>501</sup>Página dos 90 anos da *Folha*: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/>> Acesso em: 24 jul. 2015.

<sup>502</sup>Vídeos: 1) *A Folha em números: Cifras do cotidiano do maior jornal do país*, disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877046-a-folha-em-numeros-cifras-do-cotidiano-do-maior-jornal-do-pais.shtml>>; 2) *Siga o caminho das notícias na era das multiplataformas*, disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/878056-siga-o-caminho-das-noticias-na-era-das-multiplataformas.shtml>>

<sup>503</sup>Vídeos documentários: 1) Documentário expõe relação entre quem faz e quem lê a *Folha*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877026-documentario-expoe-relacao-entre-quem-faz-e-quem-le-a-folha.shtml>>; 2) *Veja como foi a cerimônia dos 90 anos da Folha*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/879317-veja-como-foi-a-cerimonia-dos-90-anos-da-folha.shtml>>; 3) Vídeo: conheça a história por trás das 29.907 edições. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877027-video-conheca-a-historia-por-tras-das-29907-edicoes.shtml>>; 4) Filme debate mudanças no trabalho do repórter-fotográfico. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877027-video-conheca-a-historia-por-tras-das-29907-edicoes.shtml>>.

<sup>504</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2011/07/948839-folhacom-lanca-site-em-ingles-e-espanhol.shtml>> Acesso em: 24 jul. 2015.

<sup>505</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/952704-estreia-hoje-f5-novo-site-de-entretenimento-da-folha.shtml>>. Acesso em: 24 jul. 2015.



exclusivos para contribuir com a feitura de reportagens investigativas pela equipe do jornal. A opção de interatividade continuou ativa até setembro de 2019. Mais informações serão apresentadas no tópico que trata apenas dessas opções de interatividade mais à frente.

Ainda em 2011, outra configuração de cadernos e seções semanais foi implantada na *Folha.com*. A partir de 28 de novembro, o caderno do *Folhateen*, direcionado a adolescentes e publicado desde 1991, com 20 anos de existência, deixou de ser um caderno e tornou-se uma seção da *Ilustrada*, veiculada às segundas-feiras. Houve ainda o reescalonamento dos suplementos, para que o leitor recebesse pelo menos um semanal diariamente. Eis a nova definição: *The New York Times* (segundas), *Equilíbrio* (terças), *Turismo* (quintas), *Guia Folha* (sextas), *Folhinha* (sábados) e os cadernos dominicais *Ilustríssima*, *Empregos*, *Imóveis*, *Veículos* e *Negócios* se mantiveram em seus dias de publicação durante a semana. As revistas *sãopaulo* (semanal) e *Serafina* (mensal), também da *Folha*, continuaram a ser distribuídas aos domingos<sup>506</sup>. Esse reagrupamento provocou a demissão de 10% dos profissionais da redação.

Em 15 de dezembro, a *Folha* estreou o novo aplicativo para *tablets* e *smartphones* (app.folha.com), baseado na tecnologia de linguagem HTML5, “uma evolução do HTML tradicional”, que deu origem à Web, informou o editor-executivo, Sérgio Dávila<sup>507</sup>. Por meio dele, os leitores podiam acompanhar o conteúdo publicado no site em diferentes aparelhos. O programa dava acesso aos textos e imagens da versão impressa do jornal e às atualizações mais importantes do noticiário do dia. Mais uma vez a *Folha* era pioneira no Brasil, sendo o primeiro grande veículo do país a lançar um aplicativo com linguagem HTML5.

O ano de 2011 também marcou o início das demissões na *Folha*, um processo discreto e sem alardes que seguiu nos anos posteriores. Na primeira leva, 10% da redação foi dispensada com o reagrupamento das editorias. Algo contraditório, pois, naquele mesmo ano, o Grupo Folha anunciava ter triplicado seu faturamento nos primeiros 10 anos do século XXI, alcançando R\$ 2,7 bilhões em 2010 – com um lucro, sem impostos, de R\$ 600 milhões no mesmo ano. De acordo com o premiado repórter fotográfico Lula Marques, da sucursal do jornal em Brasília, entre 2011 e 2013, os profissionais mais antigos e com salários mais altos foram despedidos. Ele, inclusive, saiu em 1º de abril de 2013, ao completar 26 anos de casa, e um dos motivos alegados foi seu alto salário (Viana et al, 2013).

Entre 2010 e 2011, a *Folha de S.Paulo*, a partir da sua conjuntura econômica favorável e também de uma proposta de trabalhar em multiplataforma, buscou concretizar a convergência entre os produtos impressos e digital, e também no processo de produção noticiosa ao unir as redações, tendo como lema ser o veículo do futuro no presente. Para isso, lançou um novo projeto gráfico para o jornal que, em determinadas editorias e reportagens, fazia conexão com o site, e a versão digital também ganhou uma remodelação para atrair mais audiência. Mas, em ambos, havia uma centralidade do leitor com a disponibilização de mais conteúdo para a sua atuação e colaboração na produção jornalística. Dentre todas as propostas de interatividade aplicadas, a mais inovadora foi a *FolhaLeaks* que permitia a qualquer pessoa enviar documentos para uma denúncia, seguindo os moldes do Wikileaks. A audiência deu um retorno interessante a essa opção que surgia no veículo, conforme exemplos acima.

Também fica explícita nessa trajetória o quanto a administração do veículo estava acompanhando o desenvolvimento das redes sociais no Brasil e no mundo. Eles estavam no Orkut, a rede com o maior número de seguidores no Brasil, mas estavam cientes do crescimento do Facebook pelo mundo e que logo chegaria no país. Multiplataforma também significava

<sup>506</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2011/11/1009466-folha-estreia-nova-configuracao-de-cadernos-e-secoes-dia-28.shtml>> Acesso em: 25 jul. 2014.

<sup>507</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2011/12/1022054-folha-lanca-novo-aplicativo-para-tablets-e-smartphones-em-html5.shtml>> Acesso em: 25 jul. 2014.

estar em múltiplos dispositivos, como em *tablets* e *smartphones*, e a *Folha de S.Paulo* fez investimentos nesse sentido. Por outro lado, nem uma economia em crescimento no Brasil e os lucros da empresa impediram a demissão de profissionais na redação. Algo que aconteceu sem muito alarde entre a audiência, ficando a questão mais disseminada na categoria mais afetada, os jornalistas. Era a lógica capitalista em ação: com a integração das redações era possível fazer a mesma produção noticiosa com uma equipe menor e ainda seria possível aumentar os lucros empresariais.

Retornando ao *El País*, em 22 de fevereiro de 2012, após várias etapas, finalmente o *EL PAÍS* na *Web* saiu com a *homepage* totalmente renovada no visual, com estratégias técnicas e estruturais para transformar a integração da redação uma realidade na prática jornalística e, apesar de não publicizada aberta e claramente pelo veículo, ações para também dinamizar a interação jornal, jornalista e audiência. O produto apresentado não era um produto final, a remodelação continuaria nos meses seguintes, mas, de acordo com Gumersindo Lafuente (Amphibia, 2012, s/p)<sup>508</sup>, era até então o resultado de um intenso e complexo processo de construção que durou meses, desenvolvido de “sección a sección” (em português: Secção a Secção), de subseção em subseção, de editoria a editoria. Até o lançamento só faltava a “Deportes” (em português: Esporte), que foi apresentada nos dias seguintes, enquanto “Televisión” (em português: Televisão), “Gente” e “Opinión” (em português: Opinião) foram finalizadas nos últimos dias. Novidades para outros suportes, como os *e-books* e telefones inteligentes, foram agregados depois. Em abril, dois meses depois do lançamento oficial da nova proposta – nova arquitetura do site, nova plataforma e reestruturação das práticas da redação –, foi realizada a observação não participante para esta pesquisa, como será apresentada mais à frente.

A mudança por dentro, que muito interessa a esta pesquisa, incluiu a audiência pouco antes do lançamento, quando foi criado o blog “El cambio por dentro” (em português: A mudança por dentro)<sup>509</sup> para ir comunicando as novidades, funcionando como guia, respondendo as dúvidas que surgissem sobre as novas ferramentas no site, apresentando o desenho da proposta de arquitetura da informação do novo rabiscado em papel (Figura 24) e aplicando as recomendações consideradas pertinentes. O próprio Lafuente respondia aos questionamentos. A primeira das cinco publicações foi em 10 de fevereiro e, a última, dia 22 de fevereiro, data da primeira aparição na *Web* do site remodelado. Foram contabilizados, na época, 341 comentários sobre o conteúdo postado. Havia ainda um vídeo<sup>510</sup> para explicar ao leitor as reformulações, que era basicamente o diretor do *El País*, Javier Moreno, falando com imagens da redação e do site. Não tinha uma edição elaborada, mas repassava a informação necessária. Oitenta e seis leitores fizeram comentários ali. Já as respostas de Lafuente foram apagadas do blog e não foram encontradas no Eskup, mas, durante a pesquisa, foram feitos prints das publicações, garantindo a fidelidade das afirmações aqui realizadas. No blog, humildemente foram admitidos a existência de erros, para quem sabe, contar com a complacência dos leitores.

Como en toda transición se han producido algunos inconvenientes que serán subsanados coincidiendo con el lanzamiento de Deportes y la nueva portada. La sección de Opinión y las viñetas han perdido sólo temporalmente su acceso tradicional desde la portada. Algo parecido le ha ocurrido a El Viajero, que se

<sup>508</sup>Disponível em: <<http://www.amphibia.com.ar/notas-desde-la-redaccion-del-diario-el-pais/>>. Acesso em: 23 fev. 2012 e 19 jan. 2016.

<sup>509</sup>Disponível em: <<http://blogs.elpais.com/el-cambio-por-dentro/>>. Acesso em: 23 fev. 2012 e 19 jan. 2016.

<sup>510</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2012/02/22/videos/1329906361\\_357285.html](http://elpais.com/elpais/2012/02/22/videos/1329906361_357285.html)>. Acesso em: 19 jan. 2016.

enlazaba desde Sociedad. O al Ajedrez, que por algún motivo poco razonable aparecía en la sección de Gente (ElPaís, 2012, s/p).<sup>511</sup>/<sup>512</sup>

Apesar da audiência não ter sido convidada a participar ativamente do processo, algo que poderia ter sido interessante, já que a opinião de quem faz uso da informação pode ser tão válida quanto de quem a produz, ainda mais em tempos de horizontalidade da comunicação, havia experiências anteriores, como o Eskup, que poderiam dar indicativos dos interesses dos leitores e a criação do blog também demonstrou um interesse de escuta, mesmo que de forma restrita. O blog especificamente era também uma forma de amenizar o estranhamento característico da retirada do leitor da sua zona de conforto, que acostumado a um padrão de site, teria que assimilar outro rearranjo de conteúdo e do ambiente visual. As informações, antes facilmente encontradas pela repetição do procedimento de acesso, agora poderiam não estar mais lá, mas em outra parte do site, além das novidades que suscitavam dúvidas. O tão pouco espaço e tempo dedicado à essa interação com a audiência sugere que tal ação era mais uma estratégia de marketing do veículo.

Entre as exceções de inclusão da audiência durante o andamento do trabalho de modificação do site, chamando-o para interagir com os jornalistas, é preciso dar destaque para a seção “vida&artes”, que estreou um blog, em dezembro de 2011, onde era compartilhado como acontecia a produção jornalística e pedia auxílio para a construção das pautas. Essa “participación ciudadana” seria possível via a plataforma Eskup.

No mais, a interatividade estava representada na opção “Lo más visto” (em português: O mais visto), que passava a incluir uma lista maior de matérias do dia. A partir de então, as 50 histórias mais vistas de todo o conteúdo publicado no site, como blogs, fotos, vídeos e reportagens especiais, apareciam em destaque. A medição passava a ser atualizada a cada hora no período de 24 horas e, mediante um sistema de datas, era possível acompanhar a evolução das notícias. Os comentários também passaram a estar abertos em todas as notícias e reportagens, salvo exceções definidas pela equipe da redação. Para melhorar a qualidade do debate, manteve-se o registro cadastral no Eskup, que permitia guardar o histórico de conversações e interagir com outros leitores, dos interessados em expor suas opiniões e as regras de exclusão daqueles que não cumprem as regras pré-determinadas pelo veículo. Essa interatividade já tinha gerado controvérsia e gerou artigos da “Defensora del Lector” por conta dos debates com mais insultos que argumentação, como apresentar-se-á no subcapítulo sobre a “A evolução das interatividades no *El País*”.

Apesar do destaque dado nesta pesquisa à interatividade, oficialmente outros três pontos foram tidos como eixos principais, que demonstravam em que o *El País* estava focado e quais prioridades precisavam ser equacionadas naquele momento. No entanto, como tudo está interligado em uma redação integrada, esses eixos influenciavam na relação entre a audiência, o veículo e os jornalistas. De acordo com o diretor Javier Moreno (ElPaís, 2012, s/p)<sup>513</sup>, eram esses os pontos: design novo do site ou reestruturação da informação; revolução tecnológica; e reorganização da forma de trabalho da redação. “El cambio no es sólo de soporte técnico (servidores, CMS, etc), incluye una nueva arquitectura de la información basada en etiquetas o tags, nuevo diseño y, quizá lo más importante, una nueva forma de trabajar de toda la redacción”

<sup>511</sup>Disponível em: <<http://blogs.elpais.com/el-cambio-por-dentro/>>. Acesso em: 23 fev. 2012 e 19 jan. 2016.

<sup>512</sup>Tradução nossa: “Como em qualquer transição, houve alguns problemas que serão corrigidos, coincidindo com o lançamento do Sports e a nova capa. A seção Opinião e os cartuns perderam temporariamente seu acesso tradicional da capa. Algo semelhante aconteceu ao The Traveler, que estava vinculado à Society. Ou ao xadrez, que por algum motivo não razoável apareceu na seção Pessoas”.

<sup>513</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2012/02/22/videos/1329906361\\_357285.html](http://elpais.com/elpais/2012/02/22/videos/1329906361_357285.html)>. Acesso em: 19 jan. 2016.





Viajero” e “SModa”. Na sequência, vinha o acesso aos “Especiales” em destaque e, depois, fotografias e vídeos. Ao final, o espaço para os assinantes com as capas da versão digital do jornal, suplementos e revistas do *El País*, que, mediante pagamento, podiam ser acessados pelo computador, *tablets* ou celulares no Kiosco y Más, que teve um aplicativo desenvolvido para o Windows 8. Com exceção dessa última parte, o restante do conteúdo estava todo gratuito.

Apesar da renovação visual inovadora, faltou no *design* algo dedicado à interatividade, como uma seção com chamada diretamente na *homepage*, de forma visível. Um exemplo seria colocar o “Yo, periodista” entre as principais editoriais. Mas houve as ações pontuais, como a criação do blog, o convite a participar da pauta, a abertura dos comentários e o investimento na criação, em 2011, da rede social própria, o *Eskup*, minimizando assim a despotencialização visual dessa estratégia de atrair e fidelizar o público.

Já as etiquetas, as *tags* ou metadados das matérias foram a grande novidade. Após um ano de estudo pela equipe designada para pensar a mudança, decidiu-se “etiquetar todas y cada una de las noticias de forma precisa pasará a ser una tarea fundamental en el flujo de publicación de la información”<sup>515</sup> (Rivero, 2011, p.1). O que antes estava ao final da produção, ao se organizar e classificar o conteúdo, transformava-se no centro do processo de forma pública para os leitores. “Quien conozca bien un medio de comunicación, sabrá que ‘la documentación’ siempre es una tarea que queda al final de la cadena. Colocarla en medio de dicha cadena es una gran revolución”<sup>516</sup> (Rivero, 2011, p.1).

A ordenação por seção dava lugar a uma série de palavras, nomes próprios ou conceitos, funcionando como palavras-chave inter-relacionadas, que, automaticamente via o sistema Autonomy, iam criando distintas entradas e grupos temáticos a cada informação associada. Do número limitado de seções da edição impressa, que se repetiam na *Web*, passava-se a um número infinito de opções para agrupar e ordenar o conteúdo em temas semelhantes. O *EL PAÍS* passava a trabalhar então com taxonomias que permitiam classificar, armazenar e criar capas a partir dessas etiquetas. Por exemplo, a capa de “Deporte” dividida por modalidade: futebol, tênis, atletismo etc. Ademais, os 35 anos do jornal, completos até então, estavam etiquetados e disponíveis em arquivo para consultas por datas, seções, palavras ou frases.

A partir desses metadados lançados na *Web*, o buscador interno e os externos, como o Google, poderiam indexar o conteúdo com mais facilidade, promovendo a publicação. Era no mínimo contraditório, pois, ao mesmo tempo em que havia um conflito com o *Google News* por usar o conteúdo de forma gratuita dos veículos de comunicação, como o *EL PAÍS*, era interessante cair na rede do sistema de busca dele. O negócio era estar presente em todos os espaços possíveis. Lafuente, inclusive, citou na entrevista à pesquisadora, em 2012, que 20% do tráfego do veículo acontecia via Google, o mesmo tanto das redes sociais e o restante era gerado por acesso direto.

Javier Moreno citou também a revolução tecnológica como outro diferencial da nova proposta do *El País*. Gumersindo Lafuente<sup>517</sup>, em entrevista à pesquisadora, enfatizou que era essa transformação, em 2012, estava por trás da nova arquitetura da informação da *homepage*, a tecnologia que a sustentava. Essa transformação, que ainda estava em curso, era o resultado de um trabalho desenvolvido por mais de um ano pela *EL PAÍS* Equipo Técnico (EPET), que fazia parte também da redação e tinha como incumbência criar, adaptar e/ou implementar a tecnologia. A equipe era formada por 27 profissionais, sendo que 10 foram trazidos por

<sup>515</sup>Tradução nossa: “Rotular cada uma das notícias com precisão se tornará uma tarefa fundamental no fluxo de publicação de informações”.

<sup>516</sup>Tradução nossa: “Quem conhece bem um meio de comunicação sabe que ‘documentação’ é sempre uma tarefa que permanece no final da cadeia. Colocá-lo no meio dessa cadeia é uma grande revolução”.

<sup>517</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em 23 de abril, na sede do *El País* em Madri, Espanha.

Lafuente de *Soitu.es*.

Os expoentes máximos daquela transformação tecnológica eram então o novo sistema editorial CMS (Content Manager System), Eskup e a plataforma que sustentava o novo *EL PAÍS*. “Un ecosistema que va *uniendo* piezas y creando uno aún mayor.”<sup>518</sup> (Rivero, 2011, p. 1). Daí o porquê de Lafuente levar a sua antiga equipe para trabalhar no *El País*: o novo CMS tinha sido comprado do desaparecido site *Soitu.es*. Era um sistema poderoso, facilitava o trabalho jornalístico, economizando 40% do tempo, antes gasto com o gerenciamento da tecnologia. Era uma ferramenta visualmente intuitiva, que sugeria automaticamente fotos, gráficos, e, ao jornalista, cabia a decisão editorial. A plataforma ainda integrava os distintos suportes. De uma mesma janela, era possível editar o título da informação para o site, o celular e o *e-book*. Já as tags, o etiquetamento da informação, ficou a cargo do sistema interno Autonomy, que tirou o *El País* do antigo formato ao organizar e categorizar a informação para uma experiência da era conectada, como explicado anteriormente. Já o Eskup era a ferramenta por trás dos comentários nas matérias no site, da conversação entre o jornalista e o leitor e também da informação atualizada e, especialmente, para as coberturas minuto a minuto. Esse tema será aprofundado em “Evolução das opções de interatividade no *El País*”.

A nova arquitetura da informação e a revolução tecnológica foram os instrumentos para solidificar um processo que já estava em curso, a integração na redação, ao mudar a forma e o ritmo de trabalho dos profissionais e equilibrar a importância entre o jornal e a *Web*. Para Raúl Rivero (2012, s/p), diretor técnico do veículo: “Posiblemente los máximos exponentes son el nuevo CMS, *Eskup* y la plataforma que sustenta el nuevo *El PAÍS*. Un ecosistema que va uniendo piezas y creando uno aún mayor”<sup>519</sup>.

A mudança se configurava na tríade da revolução tecnológica, reestruturação da organização da informação e reorganização da forma de trabalho da redação. Enquanto o primeiro tratava da criação de uma tecnologia para se adequar às necessidades do veículo por meio da EPET, a segunda, definida após um ano de estudo de um comitê designado para isso na redação, colocava abaixo o tradicional etiquetamento (*tags*) por assunto das seções. Passava-se, então, a uma nova arquitetura da informação baseada em etiquetas por notícia e dava-se mais importância a essa atividade. Tal procedimento tinha como objetivo atingir mais tráfego via Google, como comentou Lafuente. Além disso, a história do *EL PAÍS* estava arquivada digitalmente. “Hemos rescatado y ‘tagueado’ los contenidos de los 35 años de EL PAÍS en papel y los tenemos disponibles en un archivo, en el que se pueden hacer búsquedas por fechas y secciones o por palabras o frases (ElPaís, 2012, s/p)”<sup>520/521</sup>

Por último, a mudança fundamental na redação, a identidade máxima do veículo, cujo centro de gravidade mudava do papel para o digital. Essa nova perspectiva caracterizava-se por seções que passaram a produzir informação própria a cada instante, lançando-a imediatamente na rede. Depois, dependendo do grau de importância da notícia e do espaço existente, ela podia ir ou não para o papel. Evitava-se assim repetir a informação que já estava na *Web*, o que saía no papel precisava acrescentar algo mais ao já noticiado virtualmente. A partir dessa mudança de perspectiva, não era mais obrigatório esperar o jornal do dia seguinte para divulgar a informação na rede. Além disso, o novo jornal deveria agregar mais informação de qualidade, com um jornalismo mais aprofundado e diferenciado.

Paralelo ao trabalho estrutural do EPET e das dinâmicas em andamento da redação,

<sup>518</sup>Tradução nossa: “Um ecossistema que vai *unindo* peças e criando algo ainda maior”.

<sup>519</sup>Tradução nossa: “Possivelmente, os maiores expoentes são o novo CMS, Eskup e a plataforma que suporta o novo EL PAÍS. Um ecossistema que está juntando peças e criando uma ainda maior”.

<sup>520</sup>Disponível em: <<http://blogs.elpais.com/el-cambio-por-dentro/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

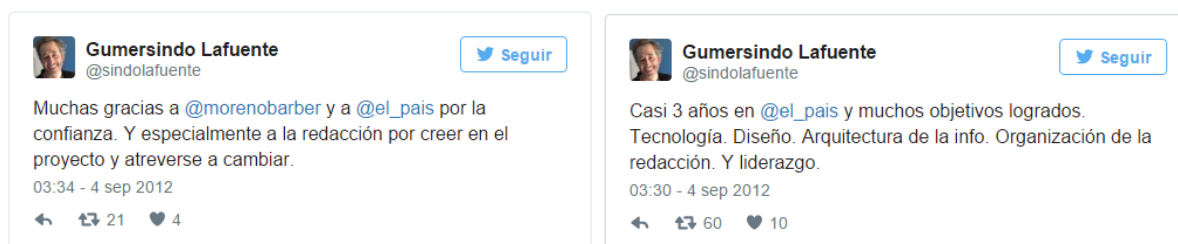
<sup>521</sup>Tradução nossa: “Salvamos e ‘etiquetamos’ o conteúdo dos 35 anos do EL PAÍS no papel e os disponibilizamos em um arquivo, onde é possível pesquisar por datas e seções ou por palavras ou frases”.

Lafuente também se preocupava em manter a audiência atualizada sobre as modificações, de modo a fazê-la participar do processo. Assim, foi criado o blog “El cambio por dentro” para ir contando o passo a passo: “Estamos por tanto al final de un proceso complejo y vamos a emplear este blog para ir comunicando las novedades y despejando las dudas que surjan sobre las nuevas herramientas que iremos poniendo a disposición de los lectores (ELPAÍS, 2012, s/p)”.<sup>522/523</sup>

As mudanças empreendidas no *El País* reforçavam a percepção de que havia uma preocupação crescente em buscar uma maneira de se adaptar, de diferentes formas, ao ecossistema da Internet. Era se adaptar e se reinventar ou morrer. “Nadie tiene la varita mágica, pero las grandes cabeceras mundiales están diseñando modelos para garantizar la supervivencia de un sector que se ha mantenido prácticamente estático durante 200 años.”<sup>524</sup> (Gómez, Pozzi, 2013, p.1)

Havia, ademais, outros problemas que foram identificados nesta pesquisa. Em sua estratégia para integrar as redações, Lafuente organizou uma “mesa central convergente”, em que a área técnica e a redação deveriam trabalhar juntas por meio dos responsáveis das diferentes seções. A questão é que esse local acabou preterido pelos editores em relação aos seus próprios espaços nas respectivas seções. Eles somente estavam por lá quando tinham que discutir algo urgente, como propor uma notícia para a *homepage*. O hábito tradicional se mantinha sobre o novo. Era algo complexo de se mudar em pouco espaço de tempo, mesmo que já fossem meses. Além disso, havia, sim, da parte de alguns jornalistas, uma rejeição à ideia de publicar a notícia/reportagem primeiro no site e somente depois no jornal que sairia no dia seguinte, enquanto que, para outros, não havia problema nenhum com a prática.

No final de setembro de 2012, depois de quase três anos como o responsável pelo processo de desenvolvimento digital e convergência no *El País*, Lafuente pediu demissão. As discrepâncias entre ele e a redação em torno do projeto de reorganização da redação e do site, além da falta de apoio de Javier Moreno, não permitiram mais a sua continuidade.<sup>525</sup> Enquanto isso, seu braço direito, Borja Echevarría estava nos Estados Unidos em um ano acadêmico por meio de uma bolsa na Universidade de Harvard. Ao sair, Lafuente disse, via Twitter (Figura 24), ter alcançado alguns êxitos na evolução digital e da redação, mas que faltavam as condições para prosseguir. Como em qualquer grande empresa, existem diferentes grupos e diferentes hierarquias de poder, e mudar a dinâmica de trabalho em uma redação não seria uma tarefa fácil.



**Figura 24 - Mensagens no Twitter de Gomersindo Lafuente**  
**Fonte: Lafuente, 2012 (Twitter @sindolafuente)**

<sup>522</sup> Disponível em: <<http://blogs.elpais.com/el-cambio-por-dentro/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>523</sup> Tradução nossa: "Estamos, portanto, no final de um processo complexo e usaremos este blog para comunicar as notícias e esclarecer quaisquer dúvidas que possam surgir sobre as novas ferramentas que disponibilizaremos para os leitores".

<sup>524</sup> Tradução nossa: "Ninguém tem a varinha mágica, mas os grandes cabeçalhos mundiais estão projetando modelos para garantir a sobrevivência de um setor que permaneceu praticamente estático por 200 anos."

<sup>525</sup> Mais informações disponíveis em: <[http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Prisa-Gomersindo-Lafuente-periodistas-discrepaban\\_0\\_1901809804.html](http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Prisa-Gomersindo-Lafuente-periodistas-discrepaban_0_1901809804.html)>. Acesso em: 28 jan. 2016.

(<[https://twitter.com/intent/follow?ref\\_src=twsrc%5Etfw&screen\\_name=sindolafuent](https://twitter.com/intent/follow?ref_src=twsrc%5Etfw&screen_name=sindolafuent)>. Acesso em: 28 jan. 2016)

Também durante esta pesquisa foi identificada uma instabilidade entre os jornalistas que viam na integração da redação uma estratégia de reduzir custos, demitindo profissionais. Em 2012, já existiam boatos de que havia um plano de reestruturação no Grupo Prisa que reduziria 2.500 postos de trabalho, destes, 129 seriam jornalistas alocados no *El País*. O encerramento, em janeiro, das edições em papel dos suplementos “Tierra” (em português: Terra), sobre meio ambiente, e “Salud” (em português: Saúde), ambos editados pelo *El País* e transferidos somente para a *Web*, era um forte indício do andamento dessa estratégia empresarial. De acordo com o *Comité da Empresa*, formado por representantes da redação, as mudanças eram fundamentalmente para empobrecer, debilitar o produto papel, exaltando a *Web*, algo considerado contraditório, já que o grosso do faturamento vinha da publicidade do jornal. Em 2008, os profissionais da redação do *El País*, com o argumento da crise conjuntural e estrutural, tiveram os seus salários reduzidos em 8%. Em 2013, quando os boatos das demissões tornaram-se públicos na redação, houve a maior mobilização já realizada por um veículo na Espanha, como demonstrando anteriormente nesta retrospectiva histórica.

Para o bem ou para o mal, a renovação realizada no *El País*, além dos prêmios recebidos, repercutiu em mais audiência. Embora o diretor de marketing do veículo, Adrian Segovia, tivesse dito, em entrevista à pesquisadora, que a audiência diminui quando um site é mudado, os números apontavam para o contrário. Em nível mundial e nacional, o *EL PAÍS* tinha alcançado a liderança em língua espanhola. Dados do *ComScore*, de junho de 2012, outorgavam-lhe 13,6 millones de usuários únicos no mundo (*El País*, 2012, s/p)<sup>526</sup> e 7,6 millones, na Espanha (*El País*, 2012, s/p)<sup>527</sup> (Figura 25)

<sup>526</sup>Disponível em: <[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/26/actualidad/1343286162\\_113561.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/26/actualidad/1343286162_113561.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>527</sup>Disponível em: <[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/18/actualidad/1342595672\\_073422](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/18/actualidad/1342595672_073422)>. Acesso em: 20 jan. 2016.



**CABECERAS EN ESPAÑOL CON MÁS LECTORES EN JUNIO DE 2012**

En miles, datos mundiales.

**MEDIOS INFORMATIVOS DE ESPAÑA EN INTERNET**

Usuarios únicos. Datos de junio de 2012.



\* Estos medios suman a su tráfico el de otras páginas.

**Figura 25 - Dados no mundo e Espanha**Fonte: *El País* (Disponível em:<[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/26/actualidad/1343286162\\_113561.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/26/actualidad/1343286162_113561.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016. Disponível em:<[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/18/actualidad/1342595672\\_073422](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/18/actualidad/1342595672_073422)>. Acesso em: 20 jan. 2016.)

Além da fidelidade à marca *El País*, já que mais da metade dos internautas teclaram diretamente no domínio para acessar o conteúdo, foi demonstrada a mesma tendência nas redes sociais. O veículo era então o diário espanhol mais seguido no Twitter, com 1.630.000 seguidores em sua conta principal e mais de 500 mil somando os seguidores das demais seções, especialmente “Deportes” e “Cultura”. Se 2012 foi um ano de vitória pelas renovações implantadas, pelo reconhecimento do público, com o aumento da audiência, e da crítica pelos prêmios recebidos, 2013 foi um ano de erro estrondoso, greve na redação e o lançamento de nova redação fora da Espanha, um novo empreendimento do Grupo Prisa.

Para começar, a publicação em 24 de janeiro da foto falsa do presidente da Venezuela, Hugo Chávez, maculou a imagem de uma redação tida como referência em jornalismo, cuja premissa básica seria a checagem dos acontecimentos até a confirmação da verdade próxima a 100%. No afã de dar a notícia em primeiro lugar, aclarando a situação de um Chávez

hospitalizado em Cuba após uma operação para retirada de um câncer, que ninguém sabia se estava vivo ou morto, confiou-se em uma informação vendida pela agência *Gtres Online*. Em menos de 30 minutos da disponibilização da foto na rede, a fraude foi desmascarada. O texto foi retirado da *Web* e parte da tiragem do jornal, já distribuída nas bancas, foi recuperada. O veículo ainda se explicou na rede e no jornal no dia seguinte.<sup>528</sup> Mas o estrago na imagem já estava feito, e o fato entrou para a história dos barrigaços em jornalismo, como também o humilde pedido de desculpa aos leitores.

EL PAÍS pide disculpas a sus lectores por el perjuicio causado. El diario ha abierto una investigación para determinar las circunstancias de lo sucedido y los errores que se hayan podido cometer en la verificación de la fotografía. Gtres Onilne es una agencia gráfica con la que EL PAÍS trabaja desde hace varios años y que representa en España a otras agencias internacionales (El País, 2013, s/p).<sup>529 530</sup>

Outra questão determinante do ano 2013 foi o *Expediente de Regulación de Empleo (ERE)* na redação com mais de 100 jornalistas demitidos. Desde o ano anterior, já havia boatos de que o Grupo Prisa faria uma reengenharia nos recursos humanos, mas oficialmente nada tinha sido dito até o dia 6 de outubro, quando o *Comité da Empresa* foi chamado para uma reunião com o presidente do Grupo Prisa, Juan Luis Cebrián, e o diretor da Redacción, Javier Moreno. Como explicado na parte direcionada à retrospectiva do jornal, desse momento em distante houve um caos: começaram os protestos, paralizações e greves que saíram do âmbito interno do veículo e chegaram às ruas, às redes sociais, aos blogs, ao grande público, ao leitor ou não da publicação.

Os trabalhadores contestavam as demissões com direitos reduzidos; o investimento pesado em outros mercados fora do país, como Brasil e México; as parcerias de Cebrián, especialmente com Ariana Huffington para o lançamento do *El Huffington Post*; as receitas apresentadas como deficitárias quando o jornal *El País* era uma publicação lucrativa; a falta de liberdade para expor no jornal o problema e a maneira truculenta com que o processo foi realizado.

Apesar de não ser o intuito deste trabalho discutir a demissão dos trabalhadores do *El País*, ela faz parte da história do veículo e a decisão tomada está diretamente relacionada as estratégias administrativas do Grupo Prisa. Por conta disso, nesta parte comparativa, será apresentado o acontecimento de forma reduzida, mas no apêndice, na história completa do veículo, ela é explicada de forma mais detalhada.

Em 6 de outubro de 2013, o *Comité de Empresa* foi chamado para uma reunião com o presidente do Grupo Prisa, Cebrian, e o diretor da Redacción, Javier Moreno. A disposição física dos 18 membros do Comité e dos senhores dirigentes revelou de pronto a hierarquia verticalizada e inflexível. “Man sitzt nicht an einem großen Konferenztisch, das wäre zu egalitär; die Betriebsratsleute müssen zweireihig Platz nehmen. Man merkt sich solche Details, wenn das Datum wichtig ist.”<sup>531</sup> (Ingendaay, 2012, p.1). Sem dúvida aquele dia foi inesquecível

<sup>528</sup>Disponível em: <[http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359002703\\_817602.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359002703_817602.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>529</sup>Disponível em: <[http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359002703\\_817602.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359002703_817602.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>530</sup>Tradução nossa: “No se sentaban alrededor de una mesa de conferencias, habría sido demasiado igualitario. Los miembros del Comité de Empresa tuvieron que sentarse enfrente, en dos filas. Se suelen recordar este tipo de detalles cuando la fecha es importante.” Ou “Eles não sentaram em torno de uma mesa de conferência, teria sido muito igual. Os membros do Comitê da Empresa tiveram que sentar na frente, em duas filas. Esses tipos de detalhes geralmente são lembrados quando a data é importante”.

<sup>531</sup>Tradução nossa em espanhol e português: “No se sentaban alrededor de una mesa de conferencias, habría sido demasiado igualitario. Los miembros del Comité de Empresa tuvieron que sentarse enfrente, en dos filas. Se suelen recordar este tipo de detalles cuando la fecha es importante.” Ou “Eles não sentiram em torno de uma mesa de conferência, teria sido muito igual. Os membros do Comitê da Empresa tiveram que sentar na frente, em duas filas. Esses tipos de detalhes geralmente são

para os participantes, em especial os trabalhadores, e para a história do jornal e dos meios de comunicação da Espanha. Foi anunciado ali o plano de ajuste: eliminar 149 postos de trabalho, um terço dos 466 profissionais, com previsão de demissão e aposentadoria para os maiores de 59 anos<sup>532</sup>, e, aos profissionais restantes, uma redução em 15% nos salários, mesmo com toda a rentabilidade do *El País* ao longo dos anos ((El País, 2012, s/p).

Aplicava-se no *El País* o ERE, um procedimento legal na Espanha, aprovado durante o governo neoliberal e conservador do presidente Mariano Rajoy (PP)<sup>533</sup>, que permitia a uma empresa suspender temporalmente ou despedir permanentemente seus trabalhadores por diferentes razões: econômicas, jurídicas ou por algum problema com o profissional contratado. O argumento do Grupo Prisa, para aplicar o procedimento, foi a razão econômica, alegando três meses consecutivos de perdas no faturamento.

Em nome dos ideais democráticos tão defendidos pelo próprio jornal, o *Comité de Empresa* invocou que a empresa defendesse o emprego, que buscasse formas alternativas para evitar a eliminação dos contratos de trabalho e/ou que desse uma rescisão contratual mais justa aos demitidos (Gago, 2012, p. 1). Como as negociações não avançavam entre o Grupo Prisa e o *Comité de Empresa*, houve, em um primeiro momento em outubro, uma série de paralisações parciais na redação, com um minuto de silêncio ou duas horas de parada durante o dia (Marbán, 2012B). Outra forma de protesto dos jornalistas foi abster-se de assinar o conteúdo produzido, que, apesar das advertências de demissão do departamento de recursos humanos, em 20 de outubro, levou o jornal a ter apenas 50% dos nomes dos seus profissionais na publicação. Os nomes dos jornalistas que aderiram foram disponibilizados na internet pelo Comité de Empresa.<sup>534</sup> A equipe chegou até a pedir a demissão do diretor, Javier Moreno, pela pressão realizada contra a redação. Mas, em entrevista dada a Minder e PFanner (2012, p.1):

Mr. Moreno insisted that he had only called on staff to respect the terms of editorial statutes agreed to in 1980, “which limit the right to remove bylines”. He accused some of his staff of putting the newspaper’s reputation on the line by spreading disparaging comments online about its management. That, he warned, could do far more damage to El País than the planned strike action.<sup>535</sup>

Como não houve avanços nas propostas de diálogo, o movimento radicalizou-se com uma greve histórica realizada nos dias 6, 7 e 8 de novembro<sup>536</sup>, e a adesão de 95% dos profissionais da redação, e só ficaram trabalhando dois subdiretores, quatro redatores-chefes e dois redatores de convênio (Velarde, 2012, p.1). Graças às sucursais no México (ME) e Washington (EUA), que trabalharam direto mais de 20 horas ao dia, o site foi abastecido com notícias e a versão

---

lembrados quando a data é importante”.

<sup>532</sup>Disponível em: <<http://www.ere-elpais.com/el-conflicto-de-el-pais-en-la-prensa-internacional/el-pais-despide-a-129-trabajadores-incluidas-grandes-firmas/>>. Acesso em: 31 out. 2015. O contraditório é que anteriormente o jornal criticara tal feito por retirar direitos dos trabalhadores: “La reforma laboral eliminó del Estatuto de los Trabajadores la ‘razonabilidad’ como principio rector de las medidas que adoptaran las empresas para afrontar las pérdidas, caídas de ingresos o cambios de organización.” (EPaís, 2012, p.1) Tradução nossa: “A reforma trabalhista eliminada do Estatuto dos Trabalhadores ‘razoabilidade’ como princípio norteador das medidas que as empresas adotariam para enfrentar perdas, quedas de renda ou mudanças organizacionais”.

<sup>534</sup>Disponível em: <[http://elpaiscomite.blogspot.com.es/2012/10/normal-0-21-false-false-false-es-x-none\\_18.html](http://elpaiscomite.blogspot.com.es/2012/10/normal-0-21-false-false-false-es-x-none_18.html)>. Acesso em: 8 nov. 2015.

<sup>535</sup>Tradução nossa: “O Sr. Moreno insistiu em que ele havia pedido apenas aos funcionários que respeitassem os termos dos estatutos editoriais acordados em 1980, o que limita ‘o direito de remover as linhas gerais’. Ele acusou alguns de seus funcionários de colocar a reputação do jornal em risco, espalhando comentários depreciativos on-line sobre sua administração. Ele alertou que isso poderia causar muito mais danos ao El País do que a ação de greve planejada.”

<sup>536</sup>Disponível em: <<http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2012/11/06/prisa-periodistas-despido-pais-convocan-tres-dias-sueldo-huelga-contra-ere.shtml>>. Acesso em: 31 out. 2015.

impressa não deixou de circular na Espanha. Mas saiu em uma versão muito aquém do seu padrão. Uma anoréxica versão de 48 páginas (Marbán, 2012, p.1)<sup>537</sup>. Por outro lado, o Comité acusou o jornal de censura por impedir a manifestação sobre o ERE no próprio veículo. Mas alguns, mais ousados, furaram o cerco e publicaram textos sobre o tema no *ELPAÍS.com*<sup>538</sup>, conseguindo dar a outra versão dos fatos, já que os leitores não tinham tido informações oficiais desde 5 de outubro, um dia antes da reunião com o Comité de Empresa.

O *Comité de Empresa* junto as profissionais da redação fizeram também uma série de mobilizações para chamar a atenção do público e demover a decisão da direção. Nas redes sociais, o movimento esteve ativo. No *Twitter*, foram criadas as *hashtags* “noalEREenElPais” e “ElPaisTeDespide”, que durante os dias de paralisação alcançou durante horas o *trending topic* na Espanha, graças a interatividade com o público. Esse público também fez comentários incisivos contra as demissões na ferramenta social do *El País*, Eskup (BBC, 2012, s/p)<sup>539</sup>

Foi ainda criada uma página<sup>540</sup> na *Web*, que estava disponível até a finalização desta pesquisa, com informações sobre os atos de greve, as opiniões dos jornais internacionais sobre a situação do *El País* e os contatos para os demais veículos interessados na cobertura, e no blog<sup>541</sup> do Comité de Empresa publicava-se o passo a passo dos acontecimentos. Também foi escrita uma carta sobre o acontecimento e distribuída durante os três dias de manifestações na Puerta del Sol, em Madrid.

Como não houve um acordo, no dia 10 de novembro saiu o veredito, 129 profissionais, 129 histórias deixaram de fazer parte do *El País*.<sup>542</sup> Os escolhidos, da sede em Madri e das delegações nas comunidades autônomas, não souberam exatamente porque foram demitidos. “El criterio es general, por reducción del número de páginas, porque no tienen el perfil de Internet, cuando la realidad es que trabajan todo el día con Internet”<sup>543</sup>, afirmou o presidente Manuel González (ElPaís, 2013, s/p)<sup>544</sup>. Em um email anônimo enviado de modo objetivo e direto, eles foram informados que já não faziam mais parte do jornal. Muitos dos demitidos, já com mais de 50 anos, construíram a história do veículo. Em sua conta no *Twitter*, Manuel Cuéllar lamentava o amargo momento: “Me citan por *mail* un domingo: ‘deberá usted estar en...’ Para comunicarme el despido. Después de 17 años soy un número” (Cuellar, 2013, s/p).  
545546

Entre a indignação e a revolta dos demitidos e daqueles que permaneceram na redação, ressoa a fala dos jornalistas na reunião do *Comité de Empresa* na redação a qual acompanhou a pesquisadora, a qual percebeu uma identificação dos jornalistas com os princípios e ideais de um jornalismo de qualidade, aquele o qual o *El País* propagandeou mundo afora como ali praticado. Nos 40 minutos de questionamentos e comentários, ouviu-se muitas vezes expressões

<sup>537</sup>Disponível em: <<http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2012/11/08/concentracion-trabajadores-lectores-el-pais-puerta-sol.shtml>>. Acesso em: 4 de nov. de 2015.

<sup>538</sup>Disponível em: <<http://blogs.elpais.com/pamplinas/2012/11/huelga-en-el-pa%C3%ADs.html>>. Acesso em: 4 nov. 2015.

<sup>539</sup>Mais informações aqui: <[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/10/121023\\_espana\\_elpais\\_crisis\\_prisa\\_dp](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/10/121023_espana_elpais_crisis_prisa_dp)> Acesso em: 5 nov. 2015.

<sup>540</sup>Site do “Contra el ERE de El País” disponível em: <<http://www.ere-elpais.com/>>. Acesso em 08 de nov. de 2015.

<sup>541</sup>Blog do “Comité de Empresa” disponível em: <[http://elpaiscomite.blogspot.com.es/2012/10/normal-0-21-false-false-false-es-x-none\\_18.html](http://elpaiscomite.blogspot.com.es/2012/10/normal-0-21-false-false-false-es-x-none_18.html)>. Acesso em: 8 nov. 2015.

<sup>542</sup>Os postos de trabalho afetados foram: oito de nível intermediário e direção, dois correspondentes, 11 chefes de seção, 14 subchefes, 13 redatores de livre disposição, 45 redatores A, 6 redatores B, 2 redatores C, 9 redatores D, 1 redator de um ano, 35 profissionais de serviços auxiliares e 4 da área de gestão.

<sup>543</sup>Tradução nossa: “O critério geral é a redução do número de páginas, porque elas não possuem o perfil da internet, quando a realidade é que trabalham todas o dia com internet”.

<sup>544</sup>Disponível em: <<http://www.ere-elpais.com/el-conflicto-de-el-pais-en-la-prensa-internacional/el-pais-despide-a-129-trabajadores-incluidas-grandes-firmas/>>. Acesso em: 31 out. 2015.

<sup>545</sup>Tradução nossa: “Eles me citam por correio em um domingo: ‘você deve estar em ...’ Para se comunicar comigo de repente. Depois de 17 anos sou um número”.

<sup>546</sup>Ver mais em: <<https://twitter.com/manuelcuellar>>. Acesso em: 31 out. 2015.



como: “Pero este es *EL PAÍS*, el periódico progressista, democrático, el mejor periodico de España.” “Estamos hablando de *EL PAÍS*, aquel que luchó por las instituciones democráticas, aquel que practica una periodismo diferenciado.” “¿Dónde se queda nuestra historia? ¿Nuestros ideales de periodismo? Todos son ganancias?”<sup>547</sup>. Aqueles jornalistas acreditavam nos princípios que outrora construíram a imagem do *El País* como um emblema da democracia e da modernização da Espanha e uma referência mundial em jornalismo na língua espanhola. Mas eles foram atropelados pelos interesses do Grupo Prisa, que, por ironia do destino, tinha à frente o diretor fundador do jornal, Juan Cebrián, com 67 anos, que foi inflexível nas suas decisões ao menosprezar a memória e a experiência dos mais antigos, desconsiderando que o bom jornalismo exige investimento em bons salários e recursos financeiros e o potencial de troca entre os profissionais do impresso e on-line já integrados na mesma redação.

Como se faz um jornal global de qualidade com menos jornalistas e sem a memória dos antigos, só outra investigação poderá desvendar, pois não é o intuito da presente pesquisa. Interessa, neste caso, perceber a ruptura entre os ideais dos profissionais que ali trabalhavam frente aos interesses mercadológicos do Grupo Prisa, a hierarquia verticalizada da direção e a tomada de posição do grupo que levou 95% dos profissionais a greve. Mesmo pressionados e em posição inferior na linha de decisão, os trabalhadores demonstraram espírito de corpo na defesa da manutenção das vagas, do pagamento justo das indenizações e da manutenção de boas práticas do jornalismo na redação. Mesmo assim, as demissões foram confirmadas, sendo a maioria de jornalistas mais antigos e atuantes no jornal. Mas nada seria como antes, Javier Moreno acabou desmoralizado ao não defender a permanência dos jornalistas e cercear a liberdade de expressão; e a imagem do *El País* foi, naquele episódio, mais uma vez castigada pela sua insensibilidade com os trabalhadores e por dar fim a aura de que ali o jornalismo era diferenciado, que os valores estavam acima de interesses financeiros. Desse momento em diante, um processo se desenrolaria até a substituição de Moreno em 2014.

Enquanto reduzia a redação na Espanha, o Grupo Prisa ampliava os negócios na América do Sul, demonstrando, claramente, seu posicionamento em firmar-se como um conglomerado global, não mais nacional. Em março, lançou a edição virtual “América”<sup>548</sup>, e no dia 20 de junho daquele ano, Juan Luis Cebrián, presidente do Grupo, anunciou em Paris que o *El País* queria abrir uma edição digital em português, no Brasil.<sup>549</sup> O interesse pelo público brasileiro surgiu em 2011, quando a matéria “¿Por qué Brasil no tiene indignados?” (em português, “Por que o Brasil não têm indignados?”), de Juan Arias, correspondente localizado na cidade do Rio de Janeiro, teve forte repercussão local, mesmo tendo sido publicada no site em espanhol. Durante os protestos de junho de 2013, essa audiência brasileira cresceu de forma significativa quando o *El País* aumentou a cobertura no país (Guimarães, 2013, p.1) e fez publicações na língua nativa.

Em 26 de novembro de 2013, o projeto virou uma realidade, marcando o início das operações brasileiras, no endereço *brasil.elpais.com*. No seu editorial de lançamento e de boas-vindas aos brasileiros, o *El País* afirmou: “empreende hoje, com a sua edição on-line no Brasil, a que provavelmente seja sua maior ousadia profissional e empresarial desde a sua fundação há 37 anos (*ELPAÍS*, 2013, s/p)”<sup>550</sup>.

Em meio ao cenário de crise e depois do devastador ERE, outra bomba de incerteza sacudiu

<sup>547</sup>Tradução nossa: “Onde fica a nossa história? Nossos ideais de jornalismo? Todos são lucros?”.

<sup>548</sup>Disponível em: <[http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/25/actualidad/1385413079\\_095322.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/25/actualidad/1385413079_095322.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016

<sup>549</sup>Disponível em: <[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/20/actualidad/1371749066\\_452121.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/20/actualidad/1371749066_452121.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>550</sup>Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/25/sociedad/1385416199\\_689260.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/25/sociedad/1385416199_689260.html)>. Acesso em: 30 jan. 2016.

a redação do *El País*. Javier Moreno foi substituído por Antonio Caño<sup>551</sup> no ano de 2014, em um processo que desestabilizou mais uma vez as relações já fragilizadas na redação. O responsável por tal feito, de acordo com Jaime Soteras (2014), foi o seu presidente, Juan Luis Cebrián, que, antes de fazer a substituição do diretor, pediu a Antonio Caño, então correspondente em Washington (Estados Unidos), uma análise interna sobre a situação do jornal e sugestões de mudanças para estancar a queda de audiência e de influência. O correspondente, por ironia do destino, enviou o e-mail com a dita análise para uns 50 jornalistas, entre correspondentes das Américas e subdiretores em Madri, não apenas para Cebrián como deveria ter feito (Lardiés, 2014). Logo, o diretor, na época, que nada sabia, e toda a redação na capital espanhola ficaram sabendo da correspondência e do seu teor. Entre as conclusões da análise estavam a necessidade iminente da troca do diretor, da incorporação de jovens de 30 anos na direção e duras críticas a suposta desconexão da equipe no poder com a redação e a sociedade (Soteras, 2014).

O incidente do e-mail foi no início de fevereiro de 2014. Logo, em seguida, o presidente Cebrián assumiu a indicação de Antonio Caño para o cargo de diretor (Lardiés, 2014). Foi realizado, então, como estabelece o *Estatuto da Redacción*, o *referendum* consultivo à redação sobre a nomeação do novo diretor em 24 de fevereiro. Seu índice de rejeição foi tamanho que entrou para a história das votações. Dos 300 jornalistas habilitados a avaliar a nomeação, 223 (73%) foram exercer o direito em 24 de fevereiro de 2014. Desse total, somente 97 (42,9%) votaram a seu favor, 81 (35,8%) foram contra e 47 (20,8%) optaram pelo voto em branco. No mesmo dia do *referendum* de Caño, mais um reflexo da crise que ronda o Grupo Prisa: 91 (56 demissões e 36 aposentadorias forçadas) trabalhadores foram demitidos na Asociación de Servicios de Internet y Prensa (Asip). “Unos votaban en una planta y una planta más abajo solo había lágrimas”<sup>552</sup>, resumiu um dos trabajadores de Prisa a Alberto Lardiés (2014, p.1)

Os demais cargos do *staff* do novo diretor foram designados na sequência a partir de uma nova estrutura organizativa, dividida em quatro áreas: impresso, digital, edições da América e fim de semana. Como aspirava no e-mail vazado, os jovens teriam mais espaço na redação. Na subdiretoria do jornal, Eva Sáiz Escolano, ano de nascimento 1972, foi a indicada; Bernando Marín García, de 1972, para a área digital; Luis Prado, de 1959, como subdiretor das edições de América; Maité Rico, de 1963, na subeditoria das edições semanais. David Alandete (1978), novo diretor adjunto.<sup>553</sup> Já alguns jornalistas mais antigos, respeitados pela equipe pela sua trajetória, foram designados para os cargos de correspondentes (Lardiés, 2014), como Carlos Yárnoz (París), Jan Martínez Ahrens (México DF) e Vicente Jiménez (New York).

Como de praxe, um *referendum* consultivo à redação foi feito em 10 de abril para validar os nomes indicados. Essa votação deixou à mostra as tensões internas latentes no *El País*. Enquanto os demais obtiveram a validação da redação, Eva Saenz e David Alandete foram categoricamente rejeitados com 72% de votos contrários para ela e somente 49% de aprovação para ele. As dúvidas sobre a capacidade deles para enfrentar a complexidade do jornal, já que eram jovens e de reduzida experiência jornalística se comparado com os diretores anteriores, teriam contribuído para isso.

Após as votações, o *Consejo Administrativo* do Grupo Prisa ratificou a nomeação de Caño,

<sup>551</sup>Caño nasceu em 1957 na cidade de Martos, localizda na província de Jaén, da comunidade autônoma de Andalucía. Fez jornalismo na Universidade Complutense de Madrid. Após uma experiência na agência Efe, começou a trabalhar no *EL PAÍS* em 1982, em que foi correspondente no México e na América Central e o encarregado da sucursal de Washington (EUA), cargo que ocupou por mais de 10 anos e deixou para assumir a direção do jornal na Espanha.

<sup>552</sup>Tradução nossa: "Alguns votaram em um andar e no andar inferior havia apenas lágrimas".

<sup>553</sup>Disponível: <[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/05/03/actualidad/1399141592\\_255426.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/05/03/actualidad/1399141592_255426.html)>. Acesso em: 11 nov. 2015.

que tinha como padrinho Cebrián, e também as suas indicações para o *staff* do jornal, mesmo sem o aval da redação. Dos nomes anteriores foram mantidos Lluís Bassets (diretor adjunto), José Manuel Calvo (subdiretor de “Opinión”) y Francesc Valls (subdiretor da edição de Catalunha). Saía então Javier Moreno, diretor por oito anos do *El País*, com o ingrato retrospecto do sangrento ERE de 2012 e a foto falsa de Chavéz em 2013. Caño assumiu oficialmente em 4 de maio de 2014, mas desde fevereiro já estava no comando. Sua missão estava posta: reverter a queda nas vendas e a influência do jornal mais lido da Espanha (R.A, 2015). Além disso, seu projeto de gestão tinha que potencializar o desenvolvimento de conteúdo multiplataforma (papel, internet, *smartphone*, *tablet*), e “impulsar la presencia de EL PAÍS en Latinoamérica - incluida la edición en portugués dirigida al mercado brasileño - y Estados Unidos y reforzar las marcas del fin de semana, con *EL PAÍS Semanal* como gran referente (ELPAÍS, 2014, s/p)”<sup>554/555</sup>.

No dia seguinte, 5 de maio, Caño, o quinto diretor do *El País*, apresentou-se aos leitores para uma conversa na versão digital da “Charla” (em português: Fala), uma opção de interatividade que viabiliza uma entrevista semanal com alguém selecionado. Entre os questionamentos, havia muitas inquietudes a respeito do alinhamento político do jornal que, em um primeiro momento teria sido com o PSOE, e, na época, passaria a ser com o PP e com Zarzuela, o Palácio do Rei Felipe e da Rainha Letícia. Caño desmentiu categoricamente o passado e o presente: “Repito, jamás vamos a ser un periódico próximo a ningún partido. Tenemos y tendremos nuestros puntos de vista. Si esos puntos de vista están más cerca o más lejos de otros, no es cosa nuestra”.<sup>556</sup> Sobre a suspeita de uma guinada à direita em sua gestão, já que em sua conta no *Twitter* (@antonio\_cano\_) se apresentava com ideias mais conservadoras, também foi incisivo: “No tengo ninguna intención de rechazar ni de izquierdizar este periódico, al que respeto demasiado para someterlo a caprichos o vaivenes ideológicos personales. Eso no cuenta en el orden de prioridades de esta dirección ni es lo que necesita este país.”<sup>557/558</sup>

O novo diretor estava ainda integrado à lógica do “Consejo Delegado de *EL PAÍS* y Grupo Prisa”, nomeado em 2014, Manuel Mirat<sup>559</sup>, que entendia que o desenvolvimento e transformação do *EL PAÍS* estavam marcados por quatro eixos:

Uno: el desarrollo internacional de EL PAÍS, de la marca EL PAÍS; el desarrollo del vídeo, hay ya una plataforma de vídeos; el dispositivo móvil, más de 50% de nuestro tráfico viene de los dispositivos móviles. Nuestro foco va estar concentrado en traer una mejor experiencia para el usuario y ofrecerle una narrativa diferente para este

<sup>554</sup>Tradução nossa: “impulsar la presencia de EL PAÍS en América Latina - incluyendo a edición portuguesa voltada para o mercado brasileiro - e nos Estados Unidos e fortalecer as marcas do fim de semana, com o *EL PAÍS Semanal* como uma grande referência”.

<sup>555</sup>Disponível em: <[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/05/03/actualidad/1399141592\\_255426.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/05/03/actualidad/1399141592_255426.html)>. Acesso em: 10 nov. 2015.

<sup>556</sup>Disponível em: <<http://elpais.com/edigitales/entrevista.html>>. Acesso em: 6 mai. 2014. Tradução nossa: “Repito, nunca seremos um jornal perto de nenhuma festa. Temos e teremos nossos pontos de vista. Se esses pontos de vista estão mais próximos ou mais distantes dos outros, não é da nossa conta”.

<sup>557</sup>Tradução nossa: “Não tenho a intenção de corrigir ou inclinar este jornal, que respeito demais para sujeitá-lo a caprichos ou oscilações ideológicas pessoais. Isso não conta na ordem de prioridades dessa direção, nem é o que este país precisa”.

<sup>558</sup>O mesmo que o anterior 194.

<sup>559</sup>Histórico profissional disponível em: <<https://es.linkedin.com/in/manuel-mirat-537b1219>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

tipo de dispositivo. Por último, la distribución, no podemos quedarnos parados, tenemos de buscar el usuario sea donde esté.<sup>560</sup> (ElPaísTV, 2015, grifo nosso)<sup>561</sup>

Interessa, então, nessa parte, as mudanças relativas ao site, implementadas no segundo semestre, em outubro de 2015, tendo como base os quatro eixos defendidos por Manuel Mirat. Seis chaves deram o tom da remodelação do *El País* na Web na gestão Caño (ElPaís, 2014, s/p)<sup>562</sup>. Apresenta-se aqui o esquema que consta no informe do próprio veículo<sup>563</sup> com a respectiva análise da pesquisa.

A primeira, um site mais limpo e melhor hierarquizado. Como Lafunte, Caño também apostou em modificar a arquitetura do site, optando por um visual menos carregado, com menos cores e com mais espaços em branco, especialmente próximo a marca *El País*. Da mesma forma foi resgatada a prioridade em uma navegação mais simples e rápida. Não eram mudanças radicais, eram aperfeiçoamentos das reformulações anteriores. O diferencial estava mais na proposta de igualar o estilo da Web ao impresso e nos retoques na identidade gráfica do *El País* e de suas seções nas distintas redes sociais. Alguns leitores não ficaram satisfeitos, como: “Buenas. Francamente malísima la actualización. Soy diseñador y lamentablemente lo habéis hecho mal. Esos grises para los textos en general y sobretodo para los dispositivos móviles va fatal no se lee bien”<sup>564</sup> (Concoal, 2014, p.1).

Na segunda, relacionada a distribuição de seções, “Política”, por exemplo, teve o nome modificado para “España”; “Sociedad” desapareceu e teve seu conteúdo distribuído entre várias seções, como “Ciencia”, que iniciava uma nova etapa sob o auspício da famosa marca espanhola “Materia”, de modo a potencializar os temas ali tratados. “Opinión”, “Tecnología” e “Televisión” passaram a fazer parte do menú principal. Foi criada ainda a seção “Estilo”, que incluía as notícias de “Gente” e conteúdos relacionados à gastronomia, moda e tendências.<sup>565</sup> Ao longo do ano ainda surgiu a edição digital em catalão, *elpais.cat*, sob a responsabilidade de Lluís Bassets, uma abordagem voltada para o pluralismo e um convite ao uso da língua nativa da comunidade autônoma (Prisa, 2015).<sup>566</sup>

Se a navegação era para tornar-se mais simples e fácil, foi, em um primeiro momento, complexificada para o leitor pela quantidade de novidades apresentadas na disposição dos conteúdos e pela junção de seções. Ao mesmo tempo excluiu espaços importantes como “Sociedad”, deixando uma lacuna sobre o novo lugar do conteúdo, algo sentido de pronto pela audiência. Como sinalizou o leitor jgilsanz (2014) nos comentários:

Me parece un error quitar la sección de SOCIEDAD, aunque os parezca muy "moderno" hacerla trozos y repartirla por Ciencia, Tecnología y España. Supongo que no es casualidad y es una forma de no sacar temas polémicos (recortes sanidad,

<sup>560</sup>Tradução nossa: “Um: o desenvolvimento internacional da EL PAÍS, da marca EL PAÍS; desenvolvimento de vídeo, já existe uma plataforma de vídeo; O dispositivo móvel, mais de 50% do nosso tráfego vem de dispositivos móveis. Nosso foco será proporcionar uma melhor experiência ao usuário e oferecer uma narrativa diferente para esse tipo de dispositivo. Finalmente, a distribuição, não podemos suportar, temos que encontrar o usuário onde quer que ele esteja”.

<sup>561</sup>Entrevista de Manuel Mirat concedida à *El País TV* para vídeo sobre as transformações do *El País* disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116\\_192357.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116_192357.html)>. Acesso em: 20 fev. 2016.

<sup>562</sup>Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/01/actualidad/1412134388\\_262059.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/01/actualidad/1412134388_262059.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>563</sup>O informe com as seis chaves da remodelação do *El País* na Web que serão tratadas na sequência encontram-se disponíveis em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/01/actualidad/1412134388\\_262059.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/01/actualidad/1412134388_262059.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>564</sup>Tradução nossa: “Bom Francamente, a atualização. Sou designer e, infelizmente, você fez isso errado. Os cinza para textos em geral e especialmente para dispositivos móveis são fatais e não são bem lidos”.

<sup>565</sup>Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/01/actualidad/1412134388\\_262059.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/01/actualidad/1412134388_262059.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>566</sup>Informe Anual do Grupo Prisa 2015. Disponível em: <[http://www.prisa.com/informe-anual-2015/wp-includes/flip/Informe\\_de\\_Sostenibilidad\\_ES\\_PRISA/index.html#/22/](http://www.prisa.com/informe-anual-2015/wp-includes/flip/Informe_de_Sostenibilidad_ES_PRISA/index.html#/22/)>. Acesso em: 26 jan. 2016.



educación, DEPENDENCIA, pobreza, etc) que quizás no gustan a algunos de vuestros nuevos accionistas. Pero era la mejor sección del periódico y son noticias que no se encuentran en otros medios. Vale, diréis que las seguís dando, pero será más difícil encontrarlas. Una pena.<sup>567</sup>

No terceiro ponto, a ênfase na globalidade do *El País*, estava uma renovação interessante. Tendo como foco ampliar a audiência fora do país de origem, a nova edição do site trazia de forma visível e clara o *link* para o acesso imediato às três edições: “Espanha”, “Brasil”, “America”, e, após o encerramento das delegações nos anos seguintes, a sobrevivente “Cataluña”, passou a figurar no mesmo espaço. Ademais, foi incluído, abaixo da marca *EL PAÍS*, o *slogan*: “El periódico global”.<sup>568</sup> As inclusões possibilitavam ao leitor ir direto ao seu conteúdo geral desejado e davam a dimensão da estratégia do veículo, tornar-se um potente meio de comunicação mundial, com foco na América que fala espanhol e português. Era aí onde consideravam que poderia existir crescimento. “Somos el único balcón desde el que se puede ver el panorama en toda la región”<sup>569</sup>, afirmou Luis Prados, subdirector da edição de América (Elola, 2015, p.1). O *El País* tinha então uma rede de correspondentes, como em Ciudad de México e São Paulo, para garantir uma cobertura noticiosa *in locus*. “EL PAÍS es una cabecera muy conocida hace años en América Latina, y nuestra idea no es solamente competir en esos mercados sino que ser líder en esos mercados, y creo que podemos conseguirlo en un corto periodo de tiempo”<sup>570</sup>, defendia Caño (ElPaísTV, 2015)<sup>571</sup>.

Para a quarta chave, o *El País* associou-se ao já reconhecido site espanhol especialista em informação científica, “Materia”. Como defendem Anderson C.W., Emily Bell e Clay Shirky (2013), as parcerias são bem-vindas no jornalismo pós-industrial para reduzir custos, dar mais impacto em uma determinada área do veículo e agregar valor ao ecossistema como um todo. A cobertura antes restrita apenas a ciência foi ampliada para meio ambiente, saúde e tecnologia. Era um site dentro de outro site. Muitos temas sob um mesmo guarda-chuva. As narrativas, a partir de então, além de mais aprofundadas, com contexto, não era mais efemeridades, passaram a ter vídeos, fotogalerias, análises e informes especiais. De acordo com a responsável por “Materia”, Patricia Fernandes de Liz:

No es solamente aburrida, es apasionante, es que la tecnología es todo; todo que nos rodea es tecnología. Es lo que tratamos de explicar cada día. Es captar su atención del lector para que lean los artículos, que los disfruten y que luego quieran compartir con sus amigos por la red.<sup>572</sup> (El País TV, 2015)<sup>573</sup>

<sup>567</sup>Tradução nossa: “Eu acho que é um erro remover a seção da SOCIEDADE, embora pareça muito “moderno” fazê-la e distribuí-la pela Science, Technology e Spain. Acho que não é por acaso e é uma maneira de não levantar questões controversas (cortes na saúde, educação, DEPENDÊNCIA, pobreza etc.) que alguns de seus novos acionistas podem não gostar. Mas foi a melhor seção do jornal e são notícias que não são encontradas em outras mídias. Ok, você dirá que continua dando a eles, mas será mais difícil encontrá-los. Uma pena”.

<sup>568</sup> Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/01/actualidad/1412134388\\_262059.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/01/actualidad/1412134388_262059.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>569</sup>Tradução nossa: “Somos a única varanda da qual você pode ver o panorama em toda a região”.

<sup>570</sup>Tradução nossa: “O EL PAÍS é um cabeçalho conhecido há anos na América Latina, e nossa ideia não é apenas competir nesses mercados, mas também ser líder nesses mercados, e acho que podemos alcançá-lo em um curto período de tempo”.

<sup>571</sup>Entrevista de Antonio Caño concedida à *El País TV* para vídeo sobre as transformações do *El País*. Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116\\_192357.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116_192357.html)>. Acesso em: 20 fev. 2016.

<sup>572</sup>Tradução nossa: “Não é apenas chato, é emocionante, é que a tecnologia é tudo; Tudo ao nosso redor é tecnologia. É o que tentamos explicar todos os dias. É chamar sua atenção do leitor para ler os artigos, apreciá-los e depois compartilhar com seus amigos na rede”.

<sup>573</sup>Entrevista de Patricia Fernandes de Liz concedida à *El País TV* para vídeo sobre as transformações do *El País*. Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116\\_192357.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116_192357.html)>. Acesso em: 20 fev. 2016.

A seção voltada para a Internet, “Verne”, era a quinta chave. Depois das críticas à versão anterior do site realizadas por Caño contra Javier Moreno e sua clara disposição e foco na Internet, era necessário apresentar algo relacionado ao tema. “Verne” era, justamente, a seção dedicada a tratar temas de destaque na rede e para a rede, de conteúdo generalista e direcionado a um público jovem e usuário de tecnologias móveis. “Verne publicará cada día contenidos variados que abarcan desde la política internacional hasta la actualidad de Twitter; siempre con el asombro como prisma para enfocar la realidad (ElPaís, 2014, s/p)”.<sup>574/575</sup> A seção trazia algo de novo e inovador: colocava no site jornalístico as notícias gestadas no ambiente digital ou criava algo que gerasse interesse de compartilhamento e circulação na rede. Para a responsável de “Verne”, Delia Rodrigues: “Lo que aporta EL PAÍS es una nueva forma en su propio camino... de traer información de mejor calidad, y eso implica cosas muy buenas, pues... Estamos trayendo un montón de gente nueva para las redes sociales para crear EL PAÍS [en Internet]” (ElPaís, 2014, s/p).<sup>576, 577</sup>

A sexta chave da remodelação era possuir um site em permanente evolução. O *EL PAÍS* admitia a renovação do site como algo contínuo, sem um começo, meio e fim. Admitia-se que a dinâmica evolutiva da internet era encarada como uma obrigação a ser assimilada pelo veículo para manter-se em conexão com o seu público, que mudava constantemente os seus hábitos de leitura, no computador, celulares, tablets. Nessa lógica, estavam previstas outras modificações ao longo dos meses seguintes.<sup>578</sup> O *Informe Anual do Grupo Prisa* assim definiu aquele momento do *El País*:

Nuestro compromiso pasa por entender a nuestros lectores, escucharlos, ofrecerles una ventana desde la que poder comprender su entorno para crear contenidos cada vez más personalizados, proporcionar experiencias únicas y seguir siendo la referencia a la hora de buscar información sobre lo que está sucediendo. Para El País, el principal reto será consolidar su posición de liderazgo en audiencias digitales. Con una firme apuesta por la globalidad, el objetivo es lograr que las noticias sean fácilmente comprensibles para un lector situado en cualquier lugar del planeta. Y también continuar identificando nuevas audiencias que se acerquen a la marca a través de proyectos verticales (como Materia o Verne, por ejemplo), desarrollar piezas audiovisuales informativas de calidad y continuar mejorando la distribución de contenidos para acercarse al mayor número de lectores posible. La movilidad y el vídeo serán claves en el futuro más próximo (El País, 2015, p.22).<sup>579/580</sup>

<sup>574</sup>Tradução nossa: “Verne publicará conteúdo variado todos os dias, variando da política internacional ao Twitter hoje; sempre com admiração como um prisma para focar na realidade”.

<sup>575</sup> Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/01/actualidad/1412134388\\_262059.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/01/actualidad/1412134388_262059.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>576</sup>Tradução nossa: “O que o EL PAÍS traz é um novo caminho à sua maneira ... para trazer informações de melhor qualidade e isso implica coisas muito boas, bem ... Estamos trazendo muitas pessoas novas para as redes sociais para criar o EL PAÍS [na Internet]”.

<sup>577</sup>Entrevista de Delia Rodrigues concedida à *EL PAÍS TV* para vídeo sobre as transformações do *El País*. Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116\\_192357.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116_192357.html)>. Acesso em: 20 fev. 2016.

<sup>578</sup> Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/01/actualidad/1412134388\\_262059.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/01/actualidad/1412134388_262059.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>579</sup>Tradução nossa: “Nosso compromisso é entender nossos leitores, ouvi-los, oferecer-lhes uma janela para entender seu ambiente para criar um conteúdo cada vez mais personalizado, fornecer experiências únicas e permanecer a referência na busca de informações sobre o que está acontecendo. Para o El País, o principal desafio será consolidar sua posição de liderança no público digital. Com um firme compromisso com a globalidade, o objetivo é tornar as notícias facilmente compreensíveis para um leitor localizado em qualquer lugar do planeta. E também continue a identificar novos públicos que abordam a marca por meio de projetos verticais (como Materia ou Verne, por exemplo), desenvolvem peças audiovisuais informativas de qualidade e continuam a melhorar a distribuição de conteúdo para abordar o maior número possível de leitores. Mobilidade e vídeo serão fundamentais em um futuro próximo”.

<sup>580</sup>Disponível em: <[http://www.prisa.com/informe-anual-2015/wpincludes/flip/Informe\\_de\\_Sostenibilidad\\_ES\\_PRISA/index.html#/22/](http://www.prisa.com/informe-anual-2015/wpincludes/flip/Informe_de_Sostenibilidad_ES_PRISA/index.html#/22/)>. Acesso em: 26 jan. 2016.

Em suma, as modificações foram restritas a dar uma cara nova ao site, uma modificação estética, já a propalada “revolução tecnológica” realizada anteriormente foi mantida. O CMS, o Eskup e a plataforma que sustentava o etiquetamento do *El País* permaneceram. Só que, ao invés de evoluir a um *design* “responsivo” (um único *layout* para diferentes suportes: computador, celular, *tablets*), permaneceram com os aplicativos específicos para cada dispositivo, algo atrasado no que se refere aos meios de comunicação. Uma oportunidade desperdiçada. Por outro lado, havia uma visão de futuro ao entender que o vídeo e a mobilidade deveriam permanentemente fazer parte da estratégia da empresa.

Antes de o novo projeto ser lançado, ressalta-se o lançamento, em março de 2015, do *EL PAÍS+*, um programa de fidelização para o assinante. Uma maneira de se monetarizar. O *EL PAÍS+* oferecia a possibilidade de vantagens econômicas para o leitor assinante em distintas opções de lazer, como visitas guiadas aos melhores museus da Espanha, entrada em ópera, teatro, concertos e pré-estreia em cinema e debate (PRISA, 2015, p.22).<sup>581</sup>

Em relação à estruturação da redação, após a queda de Lafuente, devido aos conflitos gerados pelas suas propostas inovadoras e as demissões de 2013, e com a incorporação à equipe diretiva de profissionais mais jovens para lhe auxiliar, Caño estava em um cenário mais receptivo para impor mudanças nos hábitos da redação. O novo diretor então estebeceu o seu método de trabalho, tendo como foco a versão digital. Para Caño:

EL PAÍS es hoy un producto esencialmente digital. Ese es un periódico digital que tiene también de forma complementaria una edición impresa. El reto es avanzamos la cultura de la organización a eso, como avanzamos como una organización criada para ser un gran periódico en papel en España, a ser un gran medio global en Internet.<sup>582</sup> (El País TV, 2015)<sup>583</sup>

Desde novembro daquele ano, havia uma reunião de audiência e liderança diária às 10h. Entre os participantes assíduos, estavam os diretores, como o conselheiro delegado, Manuel Mirat; o diretor do diário, Antonio Caño; e o diretor geral, Ignacio Soto, para observarem as cifras de audiência em uma tela grande ou em seus dispositivos móveis, no terceiro andar da sede central do diário *El País* em Madrid. Ali se fazia o seguimento dos resultados de tráfego de cada uma das seções do site, discutiam-se os pontos positivos e negativos e definiam-se as metas a serem cumpridas por cada uma. Esse sistema de metas por seção era a grande novidade e foi instalado a partir de abril de 2015. “Datos, datos, datos. Estamos en la era de los datos y el diario no permanece ajeno a ello: la audiencia es un criterio clave.”<sup>584</sup> (Elola, 2015, p.1)

A preocupação com a audiência deveria anteceder a premissa do jornalismo de mais qualidade. Mas, depois de demitir muitos dos jornalistas experientes do veículo, essa qualidade poderia estar comprometida. Mesmo assim os responsáveis não tinham temores em relação a isso. “Elaboramos nuestro menú informativo con los criterios de calidad de siempre, y apoyamos la cobertura de aquellos en los que vemos que existe un interés del lector”<sup>585</sup>, afirmou

<sup>581</sup>Informe Anual do Grupo Prisa 2015: Disponível em: <[http://www.prisa.com/informe-anual-2015/wp-includes/flip/Informe\\_de\\_Sostenibilidad\\_ES\\_PRISA/index.html#/22/](http://www.prisa.com/informe-anual-2015/wp-includes/flip/Informe_de_Sostenibilidad_ES_PRISA/index.html#/22/)>. Acesso em: 26 jan. 2016.

<sup>582</sup>Tradução nossa: “O EL PAÍS é hoje um produto essencialmente digital. Este é um jornal digital que também complementa uma edição impressa. O desafio é avançar a cultura da organização para que, à medida que avançamos como uma organização criada para ser um grande jornal de papel na Espanha, seja uma grande mídia global na Internet”.

<sup>583</sup>Entrevista de Antonio Caño concedida à *EL PAÍS TV* para vídeo sobre as transformações do *El País*. Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116\\_192357.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116_192357.html)>. Acesso em: 20 fev. 2016.

<sup>584</sup>Tradução nossa: “Dados, dados, dados. Estamos na era dos dados e o jornal não esquece: a audiência é um critério-chave”.

<sup>585</sup>Tradução nossa: “Preparamos nosso cardápio informativo com os critérios de qualidade usuais e apoiamos a cobertura daqueles em que vemos que há interesse do leitor”.

Jorge Rodríguez, redator chefe da seção “España”. Miguel Jiménez, redator chefe de “Economía”, assim como Rodríguez, estava de acordo de que o conhecimento sobre os dados da audiência eram úteis para definir a pauta e também criar um vínculo com o leitor. Em 2015, as peças de serviço público, como informação prática sobre a Declaração do Imposto de Renda, foram inspiradas a partir desses dados (Elola, 2015, p.1).

Além disso, novos perfis profissionais foram incorporados permanentemente ao espaço central da Redação, onde estava a equipe dedicada a gerir a *homepage*. Dois analistas digitais passaram a trabalhar na avaliação dos dados, fazendo informes sobre a audiência. Também havia responsáveis por acompanhar o posicionamento das notícias nos buscadores, o Search Engine Optimization<sup>586</sup> (SEO). O tempo em que os jornalistas podiam chegar ao meio dia na redação tinha ficado no passado:

Juan Carlos Galindo, responsable del primer turno de la web, empieza su jornada a las seis de la mañana, cuando todavía se están pasando las aspiradoras en la sede madrileña del diario. Toma el relevo de la Redacción en México, que es la que cubre las necesidades informativas entre las dos y las seis de la madrugada.<sup>587</sup> (Elola, 2015, p.1)

Por trás desse projeto havia ainda um jornalismo reconhecido frequentemente com premiações. Na edição daquele ano, o *ELPAIS.com* tinha sido o meio de comunicação on-line que recebeu mais medalhas, duas de ouro, uma de prata e cinco de bronze no 10º ÑH Lo Mejor del Diseño Periodístico España & Portugal, organizado pelo Capítulo Español de la Society for News Design (SNDE). Entre as reportagens premiadas estavam a série sobre os despejos na Espanha intitulada “En la calle. Una historia de desahucios” e o especial sobre o 10º aniversário dos atentados do 11 de março de 2004 em Atocha. Era o quarto ano consecutivo que o veículo era o mais condecorado.<sup>588</sup>

Retornando à 2014, destaque para as ações dos jornais espanhóis contra o *Google News*, sua repercussão na Europa e uma reviravolta. Em maio, uma resolução da *Comisión Nacional de Los Mercados y la Competencia* (CNMC) pediu a limitação da taxa aos agregadores de notícia. A Asociación de Editores de Diarios Españoles fez um duro comunicado contrariando a decisão e sugerindo que a CNMC seguia instruções literais do gigante estadunidense. “Los editores, por su parte, insisten en que el derecho de irrenunciabilidad recogido en la actual redacción de la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual es la única forma de defender a los periódicos pequeños frente al gigante de Internet (ElPaís, 2014, s/p).”<sup>589/ 590</sup> O impasse continuou. Cinco meses depois, o *Google News* deixou de incluir as notícias geradas pelos meios espanhóis em represália a nova lei de propriedade intelectual, que entraria em vigor a partir de janeiro de 2015, e obrigava a multinacional a pagar uma taxa por cada informação indexada e reproduzida aos editores de imprensa. A Comisión Europea considerou a “Ley de Propiedad Intelectual (LPI)” espanhola pertencente à normativa comunitária, algo que lhe dava mais validade.<sup>591</sup> Os editores alemães requisitaram, em seu país, uma lei similar a da Espanha,

<sup>586</sup> Tradução nossa: Otimização para mecanismos de busca.

<sup>587</sup> Tradução nossa: “Juan Carlos Galindo, responsável pelo primeiro turno da web, começa seu dia às seis da manhã, quando os aspiradores ainda estão sendo passados na sede do jornal em Madri. Substitua o Writing in Mexico, que cobre as necessidades de informação entre as duas e as seis da manhã”.

<sup>588</sup> Mais informações sobre os prêmios disponíveis em: <[http://elpais.com/elpais/2014/10/06/actualidad/1412608329\\_294762.html](http://elpais.com/elpais/2014/10/06/actualidad/1412608329_294762.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>589</sup> Tradução nossa: “Os editores, por sua vez, insistem que o direito de inalienabilidade incluído na redação atual da reforma da Lei de Propriedade Intelectual é a única maneira de defender pequenos jornais contra o gigante da Internet”.

<sup>590</sup> Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/05/28/actualidad/1401284127\\_148836.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/05/28/actualidad/1401284127_148836.html)>, <[http://politica.elpais.com/politica/2014/12/12/actualidad/1418413748\\_345444.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/12/12/actualidad/1418413748_345444.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>591</sup> Disponível em: <[http://politica.elpais.com/politica/2014/12/19/actualidad/1419005174\\_290287.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/12/19/actualidad/1419005174_290287.html)>. Acesso em: 20 jan.



porém, a desenvolvida e aplicada por eles não funcionou como esperavam.<sup>592</sup> Na França, Bélgica e Itália, Google também estava enfrentando problemas com as empresas de comunicação.

Na ocasião, o conteúdo da imprensa continuou disponível para busca nos demais buscadores<sup>593</sup>, somente no *Google News* isso não era possível. A Espanha era o primeiro país do mundo onde a empresa, presente em 70 países e em 35 idiomas, fechava as suas atividades.<sup>594</sup> Houve aplausos e críticas a esse acontecimento, alguns defendendo os meios, pela necessidade de buscarem financiamento para continuarem existindo, e outros a defender a livre circulação de informação na internet.<sup>595</sup>

Quatro meses depois de a lei entrar em vigor, em 2015, *Google* e os grandes editores europeus firmaram um acordo de parceria para criação da *Digital News Initiative*, com um fundo de investimento de 150 milhões de euros doados pela empresa estadunidense. Os recursos serviriam ao custeio de projetos em inovação no jornalismo e na formação de jornalistas na Europa. Três organizações jornalísticas e oito diários<sup>596</sup>, incluindo o *El País* que tinha liberado o acesso do buscador, assinaram a iniciativa.<sup>597</sup> Logo, entre as primeiras conversas entre os editores e a equipe de tecnologia do *Google*, que estaria implicada nos projetos, foi colocada a urgência de melhorar o ecossistema para os dispositivos móveis (Liñán, Cano, 2015, p.1).

Em outubro, saiu o primeiro projeto da parceria da entidade com mais 30 meios de comunicação do mundo. Era o *Accelerated Mobile Pages* (AMP, sigla em inglês), um protótipo, em formato universal e em código aberto, para publicar e distribuir conteúdo noticioso, a partir de qualquer tipo de dispositivo, especialmente os celulares. De acordo com o diretor do *EL PAÍS*, Antonio Caño, a ideia era “garantizar tanto la mejor experiencia de usuario como el desarrollo de un entorno sostenible para la industria de los medios”<sup>598</sup> (Liñán, Cano, 2015, p.1). Entre as 30 empresas, que na época confirmaram adotar a tecnologia, estavam desde o Twitter, o próprio Google e plataformas como Pinterest, LinkedIn e WordPress, até editores como *Vox*, *The New York Times*, *BBC* e o grupo brasileiro O Globo. Fora esse grupo, os demais meios interessados também podiam explorá-lo já que a plataforma era em código aberto.

No *El País*, a maioria do tráfego da audiência já era por dispositivos móveis. Dessa forma, o AMP poderia impulsionar o crescimento da audiência e aumentar a fidelidade dos leitores e contribuir para responder as necessidades específicas do negócio. (Elola, 2015, p.1) De acordo com dados da Adobe Analytics (Omniture, 2015) de 2015, 51% da audiência do site provinha dos celulares e tablets. (Figura 26)

---

2016.

<sup>592</sup>Disponível em: <[http://politica.elpais.com/politica/2014/12/12/actualidad/1418413748\\_345444.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/12/12/actualidad/1418413748_345444.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>593</sup> De acordo com a nova “Ley Derecho de Autor”, os buscadores em geral não tinham que pedir permissão ou pagar por “lincar” os conteúdos, pois eles estariam apenas fazendo uma intermediação técnica. Em sentido ontológico, tal feito se equipararia a uma usuário comum lançando uma notícia na rede. Já, no caso do *Google News* seria diferente.

<sup>594</sup>Disponível em: <[http://politica.elpais.com/politica/2014/12/16/actualidad/1418718308\\_671454.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/12/16/actualidad/1418718308_671454.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>595</sup>Disponível em: <[http://politica.elpais.com/politica/2014/12/12/actualidad/1418377925\\_371118.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/12/12/actualidad/1418377925_371118.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>596</sup> Os meios que impulsaron inicialmente a parceria foram *EL PAÍS* – o único meio em espanhol –, *Les Echos* (França), *Die Zeit* y *FAZ* (Alemanha), *The Financial Times* e *The Guardian* (Reino Unido), *NRC Media* (Holanda) e *La Stampa* (Itália) (LIÑÁN, CANO, 2015, p.1)

<sup>597</sup>Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/04/27/actualidad/1430126631\\_404496.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/04/27/actualidad/1430126631_404496.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>598</sup>Tradução nossa: “Garantir a melhor experiência do usuário e o desenvolvimento de um ambiente sustentável para a indústria da mídia”.

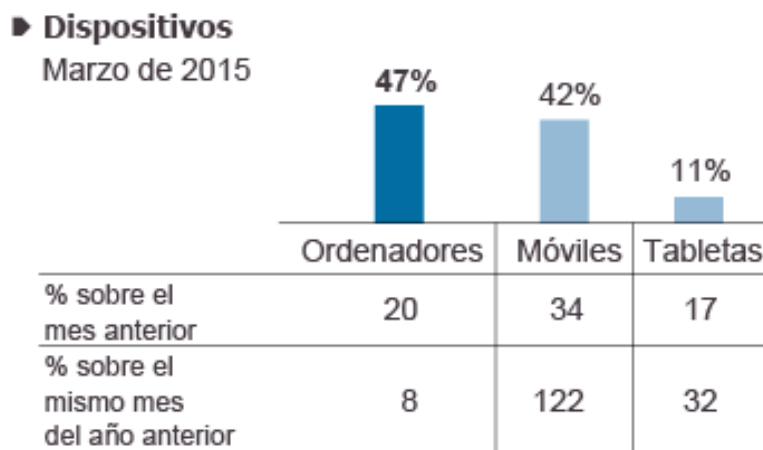


Figura 26 - Dispositivos de acesso usados pela audiência do El País

Fonte: EL PAÍS

Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2015/05/16/media/1431799260\\_605298.html](http://elpais.com/elpais/2015/05/16/media/1431799260_605298.html)>. Acesso em: 25 jan. 2016.

O presente, e provavelmente o futuro, dos veículos estava então diretamente relacionado aos dispositivos móveis. Essa era uma realidade global. De acordo com a análise da instituição norte-americana *Pew Research Center* com base em dados da *ComScore*, dos 50 sites noticiosos mais importantes do mundo, 39 tinham maior acesso da audiência via dispositivos móveis, superando aqueles realizados no computador (El País, 2015, s/p).<sup>599</sup> A tecnologia evoluiu, o suporte de acesso também mudou. “El móvil ya es el presente de los medios (...). Nada de lo digital es ya futuro. Es más: hay partes de lo digital que ya son pasado”<sup>600</sup>, explicou Antonio Caño (Elola, 2015, p.2015)

Em 2015, a transformação dos hábitos dos leitores já estava comprovada. Um dos exemplos vivenciados no *El País* foi com as peças informativas relacionadas ao acidente do voo 9525 da Germanwings<sup>601</sup>, que aconteceu no dia 24 de março. Metade dos acessos, o equivalente a 50%, foi por meio dos celulares, 45% pelo computador e 5% via tablets. Na América Latina, onde estava o foco do veículo, a empresa eMarketer identificou um crescimento no número de celulares dentre 2014 e 2015 na ordem de 22%, o que significava 155,9 milhões de aparelhos. Desse total, 84% dos dispositivos estavam em Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Perú (EFE, 2015, s/p)<sup>602</sup>, países leitores do site espanhol. Em todo o continente americano já eram 32% dos leitores, contra 60,5% da Espanha e 7,1% do restante de Europa (ElPaís, 2015, s/p).<sup>603</sup>

Os telefones inteligentes já eram o dispositivo eleito pela audiência. O *EL PAÍS*, de acordo com Josefa Elola (2015), já tinha inclusive mapeado os hábitos mais comuns dos leitores. Pela manhã, ao despertar, a audiência preferia consultar as notícias pelo celular como também na hora do almoço. Já o acesso via computador dominava no horário de trabalho e os *tablets* eram

<sup>599</sup> Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116\\_192357.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116_192357.html)>. Acesso em: 25 jan. 2015.

<sup>600</sup>Tradução nossa: “O celular já é o presente da mídia (...). Nada digital já é futuro. Além do mais: existem partes do digital que já foram passadas”.

<sup>601</sup>O voo “Germanwings 9525” foi um voo operado pela Germanwings, uma companhia aérea de baixo custo, que saiu do Aeroporto Internacional de Barcelona com destino ao Aeroporto de Düsseldorf. Ao fazer essa rota, em 24 de março de 2015, o avião chocou-se contra os Alpes franceses, localizado comuna de Prads-Haute-Bléone, departamento de Alpes-de-Haute-Provence, com 144 passageiros e seis tripulantes, resultando na morte de todos a bordo.

<sup>602</sup>Disponível em: <<http://www.efc.com/efe/america/tecnologia/usuarios-de-telefonos-inteligentes-creceran-un-22-en-latinoamerica-2015/20000036-2678631>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

<sup>603</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2015/05/16/media/1431799260\\_605298.html](http://elpais.com/elpais/2015/05/16/media/1431799260_605298.html)>. Acesso em: 25 jan. 2015.

mais usados à noite. A conexão mais demorada ainda era por meio do computador, pois no celular era realizado de forma mais rápida e acelerada. De posse desse conhecimento, a introdução do AMP, criado em conjunto com o Google, e a promessa de tornar o site responsivo, algo comprovado nesta pesquisa em verificação realizada no site via *smartphone* em janeiro de 2016, com a possibilidade de compartilhar o conteúdo informativo também na rede social *WhatsApp*, vinham atender a esse público conectado via os telefones inteligentes.

Enquanto os dispositivos móveis eram o suporte que mais crescia entre o público, as redes sociais eram o canal mais potente para distribuição do conteúdo informativo. O acidente com o voo 9525 da Germanwings reforçou ainda mais essa convicção. Foram 71 mil compartilhamentos sobre a notícia publicada no dia 24 de março, às 11h38min. Era nas redes que o público tornava um acontecimento conhecido entre os seus amigos. Era um aval de confiança ao veículo escolhido. A notícia recebeu, ao final, 1.221.717 visitas e se converteu na terceira mais consultada em 2015 (Elola, 2015).

Na mesma ocasião, outra peça relacionada ao acontecimento obteve um acesso viral surpreendente e foi reproduzido na seção “Verne”, criada justamente na reformulação de 2014 para potencializar vídeos na e para a rede. O vídeo, disponibilizado no Facebook por um internauta cinco dias antes do ocorrido, reproduzia o apresentador Pablo Motos relembrando a história de um sobrevivente do avião que quase caiu no Rio Hudson e qual tinha sido a lição dele naqueles minutos antes do piloto salvar a todos. Eram três lições de vida. O vídeo “premonitório”, como ficou conhecido, foi o mais visto em 2015 no Facebook com sete milhões de compartilhamentos. A peça informativa do *El País* teve ainda 138 mil compartilhamentos diretamente do site.

De acordo com dados da audiência da Adobe Analytics (Omniture, 2015), em março daquele ano, 16% dos acessos do veículo vinham das redes sociais, sendo, portanto, um potente mecanismo para distribuição do conteúdo. Para dar ainda mais potência ao audiovisual, estava previsto, em 2015, o lançamento de uma plataforma de vídeo encabeçada pelo ex-correspondente em Washington (Estados Unidos), Carlos de Vega. De acordo com ele, “Las generaciones ahora que consumen los medios de comunicación, los usuarios, ya se han creado dentro de una cultura de audiovisual, en el cual el vídeo es la forma natural de conectar con las historias (El País, 2015, s/p).”<sup>604/605</sup>

Em 30 de novembro de 2015, mais uma ação foi colocada em prática para potencializar o audiovisual, na *TVELPAÍS*. Foi realizado, via site do *El País*, o primeiro debate político entre candidatos a presidência da Espanha projetado e transmitido exclusivamente para a internet, embora quem tivesse uma *smart TV* pudesse ver também. A audiência foi um ator ativo do evento por meio das distintas opções de interatividade oferecidas para sua ativa atuação tanto virtual como presencialmente.

¿Cómo puedo participar?

El público del estudio está formado por 100 lectores de EL PAÍS ya seleccionados quienes, aparte de verlo en directo, pueden hacer preguntas previamente elegidas. Además, se puede comentar todo lo que ocurra en el *hashtag* de Twitter #ELPAÍSDebate. Los mejores mensajes son seleccionados para la narración que EL PAÍS hace en su web.

Por último, en la web de EL PAÍS hay una encuesta para que cada lector diga quién cree que ha ganado. La encuesta está abierta de 21.00 a 23.00. El resultado,

<sup>604</sup>Tradução nossa: “As gerações que agora consomem a mídia, os usuários, já foram criadas dentro de uma cultura audiovisual, na qual o vídeo é a maneira natural de se conectar com histórias”.

<sup>605</sup> Entrevista de Carlos Vegas para vídeo sobre as transformações do *EL PAÍS* concedida ao *EL PAÍS TV*. Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116\\_192357.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116_192357.html)>. Acesso em 20 fev. 2016.

combinado con la herramienta Pulso electoral, determinará, de manera no científica, quién se ha impuesto en esta confrontación (El País, 2015, s/p).<sup>606/ 607</sup>

A iniciativa teve uma repercussão no mínimo interessante: mais de 3 milhões de pessoas seguiram a transmissão em *streaming* ao vivo pelo site e 36 milhões pelas redes sociais comentaram e compartilharam o conteúdo. Antes e depois do debate, os apresentadores do programa se utilizaram de dados e publicações do Twitter e do Facebook para agregar conteúdo às análises,<sup>608</sup> além de gráficos e outros elementos multimídia para apresentar as reações capturadas das redes sociais, demonstrando assim os temas que mais tinham gerado interação entre o público.<sup>609</sup>

El debate electoral organizado por el diario el 30 de noviembre constituyó un nuevo paso en esa voluntad de dialogar y de animar al intercambio de ideas. Ese día, se produjo una cita histórica en la que por primera vez en España el debate se abrió a más de dos candidatos y se retransmitía por Internet. Y se habló. Se conversó. En las casas, en las redes sociales, frente a una pantalla, a través del ordenador o del móvil. El debate centró la conversación de una parte de la sociedad antes, durante y después (El País, 2015, s/p).<sup>610/611</sup>

Os dispositivos móveis e as redes sociais referendavam a necessidade urgente de uma mudança na essência do entendimento tradicional de meios de comunicação. “Los medios han dejado de ser un lugar desde el que se sienta cátedra [...]. Hoy, lo que establecemos con los lectores es una conversación,”<sup>612</sup> defendeu Antonio Caño (Elola, 2015, p.1). A interatividade atingia outro nível, era então conversação. Outra questão era como monetizar a presença nesses espaços para garantir a sobrevivência do negócio jornal e do site *El País*.

<sup>606</sup>Tradução nossa: “Como posso participar? O público do estudo é formado por 100 leitores do EL PAÍS já selecionados que, além de vê-lo ao vivo, podem fazer perguntas previamente escolhidas. Além disso, você pode comentar tudo o que acontece na hashtag do Twitter # ELPAÍSDebate. As melhores mensagens são selecionadas para a narração que o EL PAÍS faz em seu site. Finalmente, no site do EL PAÍS, há uma pesquisa para cada leitor para dizer quem eles acham que ganharam. A pesquisa está aberta das 21:00 às 23:00. O resultado, combinado com a ferramenta Pulso Eleitoral, determinará, de maneira não científica, quem impôs esse confronto”

<sup>607</sup>Disponível em: <[http://politica.elpais.com/politica/2015/11/27/actualidad/1448638525\\_145117.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/11/27/actualidad/1448638525_145117.html)>. Acesso em: 26 jan. 2016.

<sup>608</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2015/11/30/media/1448893833\\_064378.html](http://elpais.com/elpais/2015/11/30/media/1448893833_064378.html)>. Acesso em: 26 jan. 2016.

<sup>609</sup>Disponível em: <[http://politica.elpais.com/politica/2015/11/27/actualidad/1448638525\\_145117.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/11/27/actualidad/1448638525_145117.html)>. Acesso em: 26 jan. 2016.

<sup>610</sup>Tradução nossa: “O debate eleitoral organizado pelo jornal em 30 de novembro foi um novo passo nesse desejo de dialogar e incentivar o intercâmbio de idéias. Naquele dia, houve um evento histórico em que, pela primeira vez na Espanha, o debate foi aberto a mais de dois candidatos e foi transmitido na Internet. E foi falado. Ele falou. Nas casas, nas redes sociais, na frente de uma tela, através do computador ou celular. O debate focou a conversa de uma parte da sociedade antes, durante e depois”.

<sup>611</sup>Disponível em: <[http://politica.elpais.com/politica/2015/12/10/actualidad/1449763724\\_168133.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/12/10/actualidad/1449763724_168133.html)>. Acesso em: 26 jan. 2016.

<sup>612</sup>Tradução nossa: “A mídia deixou de ser um lugar do qual você se sente como uma cadeira [...]. Hoje, o que estabelecemos com os leitores é uma conversa”.





Figura 27 - Tráfego do El País

Fonte: *El País* (2015)(Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2015/05/16/media/1431799260\\_605298.html](http://elpais.com/elpais/2015/05/16/media/1431799260_605298.html)>. Acesso em: 25 jan.2016)

Em 2015, o diário *El País* foi considerado o meio de comunicação em espanhol mais influente da internet, somente superado pelo portal de vídeos, Youtube, e pela enciclopédia colaborativa, Wikipedia. A classificação foi feita pela última edição do índice *Global Thought Leaders*, que todos os anos identifica e classifica os líderes que dão forma a conversación global *on-line* (*El País*, 2015, s/p).<sup>613</sup>

Também naquele mesmo ano, o veículo em formato digital alcançou a cifra de 14,3 milhões de usuários únicos na Espanha. Desse total, 53% da audiência acessa o site por dispositivos móveis. De acordo com pesquisa da *Pew Research Center*, essa é uma tendência global. Dos 50 meios digitais mais importantes do mundo, 39 obtém o maior tráfego a partir desses mesmos mecanismos (*El País*, 2015, s/p).<sup>614</sup> “El móvil ya es el presente de los medios”, defendia na época Antonio Caño. “Nada de lo digital es ya futuro. Es más: hay partes de lo digital que ya son pasado” (*El País*, 2015, s/p).<sup>615/616</sup> A notícia sobre o acidente aéreo com a empresa alemã Germanwings<sup>617</sup> nos Alpes franceses, no trajeto entre Barcelona e Düsseldorf, provocando a morte de 150 pessoas, ratificou na época esse cenário.

Além dos dispositivos móveis, as redes sociais, como canal de distribuição de conteúdo informativo, também era motivo de atenção no *El País*. Na mesma notícia do acidente aéreo, constatou-se que 71 mil pessoas compartilharam a matéria. Para o redator chefe da editoria de Internacional, Andrea Rizzi, era um desafio equilibrar instantaneidade e contextualização no conteúdo. “Lograr un equilibrio entre dos velocidades: ser ultrarreactivo; y a la vez, buscar la profundidad”<sup>618</sup>, afirmou Rizzi<sup>619</sup>.

Diante das mudanças nos hábitos da audiência, o *El País* também estava com uma dinâmica

<sup>613</sup>Disponível em: <[http://politica.elpais.com/politica/2015/12/06/actualidad/1449428453\\_506400.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/12/06/actualidad/1449428453_506400.html)>. Acesso em: 26 jan. 2016.

<sup>614</sup>Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116\\_192357.htm](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116_192357.htm)>. Acesso em: 26 jan. 2016.

<sup>615</sup> Tradução nossa: “O celular já é o presente da mídia”, defendeu Antonio Caño. “Nada digital já é futuro. Além do mais: existem partes do digital que já foram passadas”.

<sup>616</sup> Idem referência 388.

<sup>617</sup> Disponível em: <[http://politica.elpais.com/politica/2015/03/24/actualidad/1427193661\\_204978.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/03/24/actualidad/1427193661_204978.html)>. Acesso em: 30 mai 2016.

<sup>618</sup>Tradução nossa: “Alcance um equilíbrio entre duas velocidades: seja ultra-reativo; e, ao mesmo tempo, procure a profundidade”.

<sup>619</sup> Idem referência 388.

diferenciada em 2015, já iniciada em 2014, conforme será apresentado mais adiante na pesquisa. Durante as manhãs, havia uma reunião dos principais diretores do veículo. No dia 15 de maio de 2015, por exemplo, um grupo de 10 pessoas, entre as quais o conselheiro delegado, Manuel Mirat; o director do diário, Antonio Caño; e o diretor geneal, Ignacio Soto, participavam na redação do *El País*, em Madrid, da reunião de audiência e liderança, quando cada editoria apresentava o seu tráfego de acessos semanais. Tal iniciativa estava em andamento desde novembro de 2014. “Las audiencias nos sirven para identificar zonas de debilidad”<sup>620</sup>, comentou Guiomar del Ser na publicação realizada pelo veículo, quando era então responsável por “Mobilidade e Redes Sociales”.

No final daquele ano, o *El País* era um site noticioso que falava espanhol e português. Além da Espanha, o veículo estava com redação também na Ciudad de México, no México, e em São Paulo, no Brasil. A sua audiência se configurava em 32% oriunda do continente americano, 60,5%, da Espanha e 7,1%, do resto da Europa. Para seu novo diretor, Antonio Caño, estava em andamento uma mudança de eixo e a incorporação de novos conceitos. “Los medios han dejado de ser un lugar desde el que se sienta cátedra”, defendia Caño. “Hoy, lo que establecemos con los lectores es una conversación”<sup>621</sup>.

Mas, passados mais de um ano à frente da direção, Antonio Caño não tinha conseguido uma reviravolta na tiragem, publicidade e influência. A sangria de leitores continuava. O *EL PAÍS*, o todo poderoso dos anos de 1980 e 1990, cujo protagonismo podia repercutir no voto dos eleitores, estava sem o seu costumaz protagonismo na segunda década do XXI. Os números do *Informe Prisa de 2015* não eram nada animadores. Em 2014, a difusão tinha reduzido em 11,1%, os lucros baixaram em 6,7% e faturamento ficou menor 5,2% que em 2013, de acordo com o informe (Prisa, 2015). Traduzindo, eram mais de 32 mil exemplares vendidos a menos e uma redução nos lucros em 13 milhões. O *El País*, portanto, continuava a descer a ladeira.

Um ano depois, ainda era pouco tempo para analisar a gestão Caño como um fracasso. Mas a pressão por melhoria era grande. Na redação, havia vários conflitos pelo modelo informativo considerado desacertado, muito tímido no conteúdo sobre política e também pela escolha dos jovens, David Alandete, diretor adjunto, e Eva Saiz, subdiretora, ambos rechaçados em *referendum*. Além disso, o conselheiro delegado da companhia, José Luis Sainz, em fevereiro de 2015, disse: “ha trasladado a Caño su gran preocupación por la ausencia de signos de recuperación en la edición en papel del diário”<sup>622</sup> (Arranz, 2015). O diretor, pressionado, chegou a comparar a imprensa, a droga heroína: “Nos encanta, pero nos mata. Dedicamos energía a un producto residual”<sup>623</sup>. Assim, a estratégia passaria então a de um empenho maior na versão digital, algo que já havia anunciado em 2014. Para 2016, quando o *El País* completaria 40 anos, ele anunciou que a meta seria alcançar 100 milhões de visitantes únicos. A ideia era de que, aumentando a audiência, se aumentasse os ganhos com a publicidade, pois, até aquele momento, 75% da rentabilidade do veículo vinha da publicação impressa.

Para reduzir custos e fazer frente à crise, segundo alegaram Caño e Cebrian, as delegações regionais foram desmanteladas em abril de 2015. As sedes do *EL PAÍS* na Galícia, Andalúcia, Comunidad Valenciana e País Vasco foram extintas. Só a de Cataluña, localizada em Barcelona, foi mantida. A decisão era contraditória, já que “fuentes del área económica de la empresa han reconocido que las ediciones de estas comunidades resultan rentables por los ingresos de

<sup>620</sup>Tradução nossa: “As audiência servem para identificarmos zonas de fragilidade”.

<sup>621</sup>Tradução nossa: “A mídia deixou de ser um lugar de onde se sentem professores”, disse Caño. “Hoje, o que estabelecemos com os leitores é uma conversa”.

<sup>622</sup>Tradução nossa: “Ele transferiu para Caño sua grande preocupação com a ausência de sinais de recuperação na edição em papel do jornal”.

<sup>623</sup>Tradução nossa: “Adoramos, mas isso nos mata. Dedicamos energia a um produto residual”.

publicidad local que aportan al grupo”<sup>624</sup> (Gálvez, 2015, p.1). Além disso, ao mesmo tempo em que fechava sedes na Espanha, o Grupo Prisa apoiava com ênfase as edições no México e Brasil. A direção assumia ainda o risco da perda da qualidade pela cobertura à distância, sem fontes diretas, em um momento de baixa na difusão informativa, na influência e nos lucros. A decisão gerou convulsão na redação, mas não adiantou. Elas foram fechadas. Fragilizava-se assim um dos princípios do antigo veículo: ser um jornal nacional, de cobertura em todo o país.

Em 2015, haveria ainda outra intervenção técnica de Caño e seu *staff* em busca de apresentar sinais de melhoria no *El País*. Mais precisamente em 11 de maio, saiu o diário em uma versão reformulada. A última mudança tinha sido há oito anos, no primeiro ano do diretor Javier Moreno. Caño fazia o mesmo, dava uma cara nova ao velho jornal. Era uma tentativa de reconquistar e conquistar leitores em tempos de internet, concorrência acirrada e leitor ativo. Em curto prazo foi remodelado o projeto gráfico do jornal e reativado o suplemento “EL PAÍS de las Tentaciones”, 11 anos depois de sua extinção, eram alternativas mais facilmente aplicáveis.<sup>625</sup>

A repercussão junto ao público foi imediata. Nas redes sociais, muitos ironicamente se questionavam “¿cual era el cambio?” (PRNotícias, 2015)<sup>626</sup>. Na página do site *ELPAIS.com* criada especialmente para divulgar as novidades, mais rejeição. Os 19 comentários ali registrados, mesmo poucos, davam uma ideia do cenário. Do total, apenas três eram elogiosos a nova proposta, 11 eram de críticas e 5 tratavam de outros temas. Dentre as críticas, havia a dificuldade de encontrar as informações como antes; o fato da seção “Internacional” ser a primeira, já que o jornal impresso continuava sendo nacional e somente o site era global; a redução do espaço dedicado às “Cartas al Director”, que novamente (a vez anterior foi em 2007) tinha mudado de localização no jornal com o agravante das páginas terem sido reduzidas; e a diminuição das páginas da seção “Pantalla”, onde passou-se a publicar apenas os programas de maior audiência, sem a costumeira programação de todos os canais.

O desencontro do projeto gráfico com o público era mais um reflexo de uma administração que buscava resolver em pouco tempo um problema complexo: a queda da difusão. Era preciso entender os jovens já cativos da internet e os mais maduros acostumados com o modelo padrão. Uma equação sem resposta definida. Para enfrentar tal situação, reinventar-se era uma alternativa, adotando a cultura da mudança constante como permanente. “Si aceptas el cambio, nunca envejeces”, dizia Juan Señor, empresario do ramo da comunicação. (Faus, 2015, p.1) Para quem fez críticas à gestão antiga e chegou querendo “revolucionar”, a mudança foi muito tímida. *El País* continuava na mesma incógnita que outros meios de comunicação na mesma situação.

La prensa escrita está viviendo, en todo el mundo, un constante proceso de escrutinio interno. La propagación de la comunicación en Internet ha alterado los hábitos de los lectores y la crisis económica ha golpeado las finanzas de los periódicos. Todo se replantea. Los diarios tratan de adaptarse al desafío digital, mientras sus ediciones en papel siguen suponiendo casi la totalidad de sus ingresos<sup>627</sup> (Faus, 2015, p. 1)

<sup>624</sup>Tradução nossa: “Fontes da área econômica da empresa reconheceram que as edições dessas comunidades são lucrativas devido às receitas de publicidade local que contribuem para o grupo”.

<sup>625</sup>Mais informações disponíveis em: <<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/56930-cano-no-frena-la-caida-libre-de-el-pais-y-prisa-le-presiona-para-que-encontre-soluciones-inmediatas>>. Acesso em: 13 out. 2015.

<sup>626</sup>Mais informações aqui: <<http://prnoticias.com/prensa/20141120-el-pais-rediseño-criticas>>. Acesso em: 10 out. 2015.

<sup>627</sup>Tradução nossa: “A imprensa escrita está experimentando, em todo o mundo, um processo constante de escrutínio interno. A disseminação da comunicação na Internet alterou os hábitos dos leitores e a crise econômica atingiu as finanças dos jornais. Tudo é reconsiderado. Jornais tentam se adaptar ao desafio digital, enquanto suas edições em papel continuam representando quase toda a sua receita”.

Enquanto o *El País* buscava uma maneira de sobreviver, e a versão digital não conseguia a rentabilidade necessária para manter o negócio, o *Grupo Prisa* trilhava seu próprio caminho para dar conta da dívida que continuava firme e pesada. Em novembro de 2015, cinco anos após a venda das ações ao grupo norte-americano Liberty, uma transação propagada como a salvadora do Grupo Prisa, a dívida continuava gigantesca, em torno de 3,5 milhões de euros, e era uma ameaça constante à existência do *El País*. O império construído por Polanco já não estava mais sob o controle da sua família, que então tinha apenas 10% das ações, com o restante distribuído entre a Liberty, Telefónica, Inversiones Otnas, Nicolás Berggruen e os bancos credores, como o Santander, La Caixa e HSBC, além dos investidores particulares.<sup>628</sup>

Com a persistência dos problemas financeiros, o Grupo aceitou a entrada de mais investidores com aporte de capital para evitar a quebra naquele ano. Foi incorporado ao rol de acionistas, com direito a assento no “Consejo de Administración”, a International Media Group, empresa do país árabe Qatar, ao investir 64 milhões de euros, dando assim no curto prazo um pouco de liquidez financeira na dívida do conglomerado.

Essa era mais uma das empresas trazidas por Cebrián, que, nos últimos anos, tinha apostado em uma política de atrair investidores estrangeiros para estancar o sangramento da dívida. Tais investidores, em alguns casos oriundos de setores distantes da comunicação, passavam a ter assento e voz no “Consejo”, e isso influenciava a linha editorial do *El País*, que era deveras condescendente com os interesses dos novos sócios, segundo denúncia do “Comité de Redacción” ao jornalista Rubén Arranz (2015).

Um ano completo depois, as suspeitas sobre a guinada editorial estavam mais concretas e geravam insatisfação na redação, mas este não é o foco principal da pesquisa. Mas, faz-se o registro aqui que, em setembro de 2015, de acordo com Soterras (2015)<sup>629</sup>, o estremecimento entre a cúpula, Jesús Cebrián e Antonio Caño, e a redação já se refletia em conflitos, tornado o ar “irrespirable”. Dois episódios foram marcantes. No primeiro, quatro jornalistas pediram demissão do veículo. Desses, dois saíram especificamente por causa da reportagem que tratava das relações do atual governo e a empresa Telefónica, cujo título foi modificado pelo atual diretor Caño na versão on-line sem consulta aos autores, que retiraram suas assinaturas ao tomarem conhecimento do feito (Soterras, 2015). De acordo com o *Estatuto de Redacción*, no artigo 6, “Ningún miembro de la Redacción estará obligado a firmar aquellos trabajos que, habiéndole sido encomendados o que, realizados por propia iniciativa, hayan sufrido alteraciones de fondo que no sean resultado de un acuerdo previo”<sup>630</sup>. No segundo embate, Caño impediu que o “Comité de Redacción” realizasse uma assembleia com os jornalistas para referendar um comunicado crítico a sua gestão. Como havia um clima de medo entre os jornalistas, impedindo a livre manifestação individual nos encontros coletivos, o “Comité” criou um procedimento de confidencialidade para as votações, garantias pelo Estatuto a cada seis meses. “Working at El País used to be the dream of any Spanish journalist”. (...) “But now there are people so exasperated that they’re leaving, sometimes even with the feeling that the situation has reached levels of censorship”<sup>631</sup>, desabafou Miguel Ángel Aguilar (*apud* Minder, 2015). A maneira

<sup>628</sup>Disponível em: <<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/65113-prisa-pone-a-la-venta-cinco-dias>>. Acesso em: 10 out. 2015.

<sup>629</sup>Manuel Altozano, Rafael Méndez e Álvaro de Cózar pediram demissão. O motivo teria sido uma informação a respeito da vice-presidenta, Soraya Sáenz de Santamaría, seu marido, Iván Rosa, e a Telefónica, onde este trabalha. A notícia foi publicada na internet sem a assinatura dos autores, os dois primeiros acima, depois que o texto publicado no impresso foi modificado na versão on-line no dia seguinte pelo diretor Antonio Caño. (Soteras, 2015). Disponível: <[http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/09/16/la\\_redaccion\\_pais\\_vota\\_manana\\_escrito\\_con\\_duras\\_criticas\\_director\\_37741\\_1027.html](http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/09/16/la_redaccion_pais_vota_manana_escrito_con_duras_criticas_director_37741_1027.html)>. Acesso em: 20 out. 2015.

<sup>630</sup>Tradução nossa: “Nenhum membro da Redação será obrigado a assinar os trabalhos que, confiados a ele ou que, realizados por sua própria iniciativa, tenham sofrido alterações substantivas que não resultem de um acordo anterior”.

<sup>631</sup>Tradução nossa em espanhol e português: “Trabajar en El País era el sueño de cualquier periodista español. Ahora hay gente



como o *El País* agiu frente aos acontecimentos descritos também estava relacionado à crise conjuntural e estrutural que vivenciava há anos. O diretor Antonio Caño foi escalado, justamente, para mudar o jornal e reverter o cenário.

Então, os conflitos a serem superados pelo *El País* iam desde questões pontuais relacionados à escolha das pautas do cotidiano, como apresentar melhor o jornalismo visualmente no papel para manter e atrair novos leitores, como convergir as dinâmicas de trabalho das redações on-line e off-line, para uma sinergia e sintonia na produção noticiosa, até como equacionar os problemas macro do Grupo Prisa, de uma dívida astronômica, que implicava em interferência no jornalismo. Os leitores, a acompanhar todo esse processo, cada vez mais abandonavam o veículo, especialmente o impresso.

O ano de 2016, aniversário de 40 anos do surgimento do jornal *El País*, começou com o desafio colossal lançado pelo diretor Antonio Caño: o site do veículo alcançar uma audiência mensal de 100 milhões de visitantes únicos. Pelas medições da *comScore*, em março de 2015, a audiência era de 15,2 milhões<sup>632</sup> e, em novembro, estava em 15.780.000 de visitantes únicos. Para tentar chegar à meta, foi lançada a campanha “40! Aniversário EL PAÍS!” com o slogan “Únete a la conversación”<sup>633</sup>, uma alusão às ideias defendidas por Caño (2015, p.1):

Los periódicos hemos dejado de ser el púlpito desde el que se informa y aconseja a una sociedad sin otros recursos para conocer la realidad en la que viven. Los periódicos somos hoy un actor más en medio de un gran escenario universal en el que participan múltiples voces y en el que se cruzan millones de datos. El objetivo de EL PAÍS en una situación de esta naturaleza es el de tratar de contribuir a que esa enorme conversación global sea más civilizada, más próxima a cada uno de nuestros lectores, más útil, mejor arbitrada, más equilibrio. (Grifo nosso)

*El País* então se guiaria por esta proposta, a conversação global em 2016. O veículo seria um espaço de reflexão, em um diálogo aberto, com base em “la información, el análisis, la tolerancia, la democracia y la búsqueda del progreso”<sup>634</sup>. Para isso, organizou uma série de ações ao longo do ano em que exaltava, teoricamente, os leitores como os protagonistas. Entre elas estavam:

1) “Contenidos y participación” (em português: Conteúdo e participação): tinha como intenção tornar os leitores partícipes da comemoração de aniversário por meio de uma página na *Web*. A publicação virtual continha conteúdos especiais, recordatório das quatro décadas do jornal e a seção *Yo lo viví* (em português: Eu vivi isso), que permitia aos leitores compartilhar como viveram os momentos históricos e também localizar quem tinha o primeiro exemplar do jornal.<sup>635</sup>

2) “Conversaciones globales” (em português: Conversações globais): encontros realizados em diferentes cidades do mundo com personalidades que marcaram a história do jornal e de relevância mundial. Um livro de 300 páginas com as assinaturas de pessoas importantes seria lançado sobre as últimas quatro décadas e a trajetória do *EL PAÍS*.<sup>636</sup>

---

tan exasperada que se está yendo, a veces incluso con la sensación de que la situación ha alcanzado niveles de censura”. Ou “Trabalhar em *El País* era o sonho de qualquer jornalista espanhol. Agora, existem pessoas tão exasperadas que estão saindo, às vezes até com a sensação de que a situação atingiu níveis de censura”.

<sup>632</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2015/05/16/media/1431799260\\_605298.html](http://elpais.com/elpais/2015/05/16/media/1431799260_605298.html)>. Acesso em: 26 jan. 2016.

<sup>633</sup>A campanha foi desenvolvida pela empresa *SCPF*, o ilustrador e o realizador foi Gregori Saavedra e o arquivo fotográfico utilizado foi do *EL PAÍS*. A produção foi de *The Mushroom* e a pós-produção da alemã *Velvet*.

<sup>634</sup> Tradução nossa: “informação, análise, tolerância, democracia e a busca pelo progresso.”

<sup>635</sup>Disponível em: <<http://aniversario.elpais.com/>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

<sup>636</sup>Disponível em: <[http://politica.elpais.com/politica/2016/01/08/actualidad/1452278398\\_707620.html](http://politica.elpais.com/politica/2016/01/08/actualidad/1452278398_707620.html)>. Acesso em: 26 jan. 2016.

3) “Una gran exposición” (em português: Uma grande exposição): a ser realizada no “Palacio de Cibeles”, em Madri, na primeira semana de maio, com a exposição da evolução do jornal nas quatro décadas e como poderá ser o futuro. A exposição deveria ser tecnológica, participativa e criativa, e iria tratar do papel ao vídeo, passando pelo jornalismo de dados e das redes sociais.<sup>637</sup>

4) “Nuevos Ortega y Gasset” (em português: Novos Ortega e Gasset): a tradicional premiação do *Grupo Prisa* recebe algumas mudanças, como novas categorias e formato da cerimônia.<sup>638</sup>

5) “Documentales y seriales” (em português: Documentos e Séries): dois documentários lançados em 2016 sobre o *EL PAÍS*. O diretor David Trueba iria realizar um filme com a retrospectiva histórica do jornal para o cinema; o outro documentário, resgataria as horas tensas da tentativa de golpe do dia 23 de fevereiro de 1981, na Espanha, quando o jornal lançou uma edição especial em defesa da democracia. Também seria lançada um série inspirada nos eventos que mudaram as eleições de 2004.<sup>639</sup>

6) “Conciertos” (em português: Concertos): desde janeiro, acontecem “Las Matinales de EL PAÍS”, uma série de concertos celebrados nos fins de semana. Os leitores podiam realizar propostas artistas ou/e votar nas existentes na página do aniversário.<sup>640</sup>

7) “Gastronomía” (em português: Gastronomia): em distintos lugares da Espanha seriam instalados os “Gastronetas”, restaurantes móveis que oferecem comidas inspiradas nas quatro décadas do aniversário do jornal.<sup>641</sup>

8) “Nuevas tecnologías” (em português: Novas Tecnologias): o evento “Retina”, um fórum para discutir as últimas tendências de novas tecnologias e negócios digitais no mercado ibero-americano. Os convidados seriam profissionais, empreendedores, investidores, grandes empresas e políticos.<sup>642</sup>

9) “La Escuela de Periodismo cumple 30 años” (em português: A escola de Jornalismo Completa 30 anos): dupla comemoração, pois a “Escuela de Periodismo de UAM-EL PAÍS” faz 30 anos, e vai fazer uma adaptação das novas narrativas impulsionadas pela tecnologia.<sup>643</sup> (Não explica exatamente como será esse processo de incorporação das narrativas na escola.)

10) “Las revistas se vuelcan” (em português: As revistas viram): publicação de conteúdo especial sobre os 40 anos do jornal nos suplementos de fim de semana, “Tentaciones”, “Icon”, “SModa” e “Buenavida”.<sup>644</sup>

11) “Celebración global” (em português: Celebração): várias atividades (sem explicar exatamente quais) seriam levadas para diferentes cidades espanholas e para alguns países da América, como Chile, México, Colômbia e Brasil.<sup>645</sup>

Para uma campanha baseada na conversação e uma redação, teoricamente, conectada com a nova proposta, apresentar 11 ações comemorativas em que apenas uma delas se decida a interagir diretamente com a audiência é muito, muito pouco. Esperava-se, no mínimo, que cada ação, como a número seis, “Conciertos”, tentasse introduzir a opinião do leitor, ou então que se criassem mais opções de interatividade, ou que se oferecesse mais espaço para o leitor opinar

---

<sup>637</sup>Idem anterior.

<sup>638</sup>Disponível em: <[http://politica.elpais.com/politica/2016/01/08/actualidad/1452278398\\_707620.html](http://politica.elpais.com/politica/2016/01/08/actualidad/1452278398_707620.html)>. Acesso em: 26 jan. 2016.

<sup>639</sup>Idem anterior.

<sup>640</sup>Idem anterior.

<sup>641</sup>Idem anterior.

<sup>642</sup>Idem anterior.

<sup>643</sup>Idem anterior.

<sup>644</sup>Idem anterior.

<sup>645</sup>Disponível em: <[http://politica.elpais.com/politica/2016/01/08/actualidad/1452278398\\_707620.html](http://politica.elpais.com/politica/2016/01/08/actualidad/1452278398_707620.html)>. Acesso em: 26 jan. 2016.

sobre os 40 anos do jornal *El País* ou sobre outros temas, sem restringi-lo aos comentários, ou até que se desenvolvesse uma nova maneira de gerir os comentários sem torna-los apenas peça decorativa dos sites.

A campanha, aparentemente inovadora por introduzir a palavra conversação, era apenas uma estratégia de marketing para promover o *El País*, impresso e *on-line*, e a exaltação do leitor como o protagonista não era uma realidade, pelo menos nas ações apresentadas. Seria necessária uma pesquisa pós-campanha para comprovar até que ponto as ações teóricas e a prática coincidiram ou foram além. De antemão, explícita uma defasagem entre o pretendido na mensagem e as propostas para concretizá-la. A capacidade de conversar estava comprometida, pois conversar é uma via de duas mãos. Assim, a mensagem posta também se comprometia.

Lo que nos hace humanos es la capacidad de conversar. La conversación es una invitación a la reflexión y al diálogo, a mostrarnos frente a los demás, a decir quiénes somos y qué queremos, a escuchar al otro. Cuando perdemos la capacidad de conversar, perdemos aquello que nos hace humanos. (El País, 2015)<sup>646</sup>

*El País* que disse evoluir e transformar o seu jornalismo para se adequar aos novos tempos, o tempo da conversação, ainda estava apegado ao jornalismo do passado, que funcionava de baixo para cima, e não de forma horizontalizada, em que jornalistas e a audiência estão equiparados no espaço virtual. A transformação era mais técnica, nos programas, suportes e maneira de tornar-se visto pelos leitores, do que propriamente no entendimento do que seria o jornalismo atual.

En este contexto, EL PAÍS reivindica una vez más el papel del auténtico periodismo. Un periodismo serio y riguroso basado en la observación, el análisis y la reflexión. Un periodismo que nos insta a recuperar los valores universales que desde siempre ha defendido EL PAÍS: la libertad y la democracia, la tolerancia y la igualdad, la integridad y la dignidad, el respeto y la concordia. Un periodismo que sitúa a EL PAÍS no sólo como el medio de comunicación más importante en castellano, sino como un gran espacio de reflexión abierto a todos, más allá de fronteras físicas e ideológicas.<sup>647</sup>

Por outro lado, *El País* tinha tido, desde 2001, uma cultura de mudança constante. Tentava manter o lugar no cenário espanhol e buscava conquistar o mundo ao fazer investimentos fora. Investiu em modernizar a edição impressa e passou a reformular o site com frequência para atender aos seus interesses e dar uma satisfação à audiência de que fazia melhorias visuais. Além disso, investiu em programas para dar suporte ao site, implantou novas fórmulas para classificar o conteúdo e fez experiências na redação. “Si aceptas el cambio, nunca envejeces”, como defendia Juan Señor (Faus, 2015, p.1), para sobreviver na Internet, o veículo tinha seguido a receita. Só deixou a desejar no jornalismo de qualidade quando demitiu jornalistas mais antigos, a memória do jornal, e também quando vários boatos de manipulação da informação e intervenção política e empresarial passaram a pipocar na rede. O bom jornalismo sobrevive sem poderosas campanhas de marketing, mas não sem a credibilidade. Ela é ainda a melhor propaganda para um veículo informativo em qualquer lugar do mundo.

Apesar de 2011 ter sido um ano de grandes mutações, o ano de 2012 não ficou para trás

<sup>646</sup>Disponível em: <[http://politica.elpais.com/politica/2015/12/10/actualidad/1449763724\\_168133.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/12/10/actualidad/1449763724_168133.html)>. Acesso em: 26 jan. 2016.

<sup>647</sup>Disponível em: <[http://politica.elpais.com/politica/2015/12/10/actualidad/1449763724\\_168133.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/12/10/actualidad/1449763724_168133.html)>. Acesso em: 26 jan. 2016.

para a *Folha de S. Paulo* ao aduzir mudanças radicais, históricas e, mais uma vez, pioneiras. Em 11 de março, estreou a *TV Folha*, na TV aberta, por meio de um programa de televisão transmitido pela TV Cultura<sup>648</sup> aos domingos, às 20h, com reprise às 0h. Os repórteres e os colunistas do diário eram os responsáveis pela apresentação, comentários e reportagens e os programas ficavam disponíveis para o acesso do público no portal do UOL e no *Folha.com*. A veiculação da *TV Folha* na TV aberta partiu de um convite da TV Cultura, em 2011, para que a *Folha* e os jornais *O Estado de S. Paulo* e *Valor Econômico* e a revista *Veja* produzissem conteúdo em vídeo para a emissora. Somente a *Folha* aceitou o desafio. Mais uma vez, o pioneirismo circunscrito em suas ações.

Ao seu lançamento houve ferrenhas críticas de estudiosos e jornalistas, mas, três meses depois, o noticiário do jornal contabilizava uma dezena de furos jornalísticos, entrevistas exclusivas e matérias mais aprofundadas. Dentre as reportagens de destaque estava uma sobre regiões “[...] brasileiras de crescimento acima da média, como o eixo da soja em Mato Grosso e o setor de mineração no Pará, e a sobre a vida nas grandes metrópoles, como o perfil do frequentador da noite paulistana” (UOL, 2010)<sup>649</sup>. Durante os protestos de 2013, vale ressaltar o pioneirismo da *TV Folha* ao utilizar as câmeras de vídeos embarcadas em *drones* e a tecnologia *Google Glass* para captar as imagens das manifestações.

Em 13 de abril de 2014, foi apresentado o último programa da *TV Folha* na Cultura. Em pouco mais de dois anos, foram produzidas cerca de 700 reportagens, entrevistas e debates sobre assuntos nacionais e internacionais, com diversos prêmios em telejornalismo, além de ter conquistado uma audiência crescente. A experiência na TV aberta tinha cumprido o seu papel: “criar uma cultura de videojornalismo na redação, inventar um formato inovador em relação ao telejornalismo tradicional e ampliar a audiência inicial do programa”<sup>650</sup>. A partir dali, o canal da *TV Folha* passou a ser exibido exclusivamente no site da *Folha* e do UOL. Atualmente, a *TV Folha*, focada no digital, continua ativa na rede “produzindo debates diários ao vivo, na redação, reunindo políticos, artistas e especialistas em diversas áreas”, diz o institucional<sup>651</sup>.

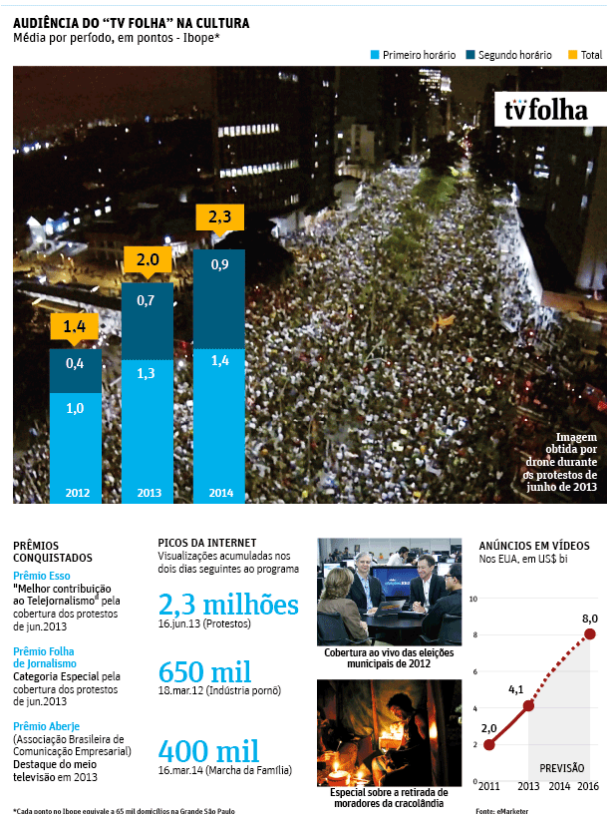
<sup>648</sup>TV Cultura (ou apenas Cultura) é uma rede de televisão brasileira com sede em São Paulo, capital do estado homônimo. Emissora de televisão pública e comercial de caráter educativo e cultural, sendo mantida pela Fundação Padre Anchieta, uma fundação sem fins lucrativos que recebe recursos públicos, por intermédio do governo do estado de São Paulo e por meios privados, a partir de publicidade, apoios culturais e doações de grandes corporações.

<sup>649</sup>Disponível: <<http://noticias.bol.uol.com.br/entretenimento/2012/06/10/quottv-folhaquot-completa-3-meses-com-furos-e-historias-exclusivas.jhtm>> Acesso em: 26 jul. 2015.

<sup>650</sup>Disponível: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/04/1439963-tv-folha-vai-concentrar-videos-na-web.shtml>> Acesso em: 27 jul. 2015.

<sup>651</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/01/1579959-folha-amplia-lideranca-em-multiplataformas-on-line-no-brasil.shtml>> Acesso em: 1 ago. 2015.





**Figura 28 - Audiência do Tv Folha na Cultura**  
Fonte: Folha de S.Paulo (2013)

Mas 2012 prometia mais mudanças estruturais, e foi o que aconteceu com a alteração radical implementada. Em 21 de junho daquele ano, a *Folha* deu início ao sistema de cobrança do seu conteúdo disponibilizado na rede. Foi o primeiro grande jornal brasileiro a fazer isso<sup>652</sup>, dando a largada para a transição a um novo modelo de consumo de conteúdo jornalístico no país. “A diferença entre jornal impresso pago e on-line gratuito, existente desde o início da internet, dá lugar a um modelo que reflete as mudanças na forma de produzir, distribuir e consumir notícia”, argumentou Antonio Manuel Teixeira Mendes, diretor-superintendente da empresa<sup>653</sup>.

O sistema da *Folha*, criado e gerenciado pelo setor de tecnologia do jornal, não fechava o site completamente. O *paywall* - como é chamada a assinatura do conteúdo digital - era no estilo flexível e poroso<sup>654</sup>. Havia um limite de 40 acessos mensais ao conteúdo para os visitantes, além da visibilidade a todo o material da capa e das seções produzidas pelos leitores. Nada mudava na navegação, até se atingir o vigésimo clique. Daí em diante, surgia o convite para um breve cadastro e, ao fazê-lo, o leitor tinha gratuitamente mais 20 reportagens, colunas ou galerias de fotos. A partir do quadragésimo-primeiro acesso, o visitante era convidado a fazer uma assinatura paga de R\$ 1,90 no primeiro mês e R\$ 29,90 nos meses seguintes. Mas, a cada início de mês, a contagem zerava.

<sup>652</sup>Entre os jornais que seguiram a *Folha* estão: *Zero Hora* (implantou a cobrança em agosto de 2012); jornal *O Globo*, em 16 de setembro de 2013; o jornal *o Estado de S. Paulo*, em 14 de outubro de 2014.

<sup>653</sup>Mais informações aqui: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2012/06/1106766-folha-passa-a-cobrar-por-conteudo-digital.shtml>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

<sup>654</sup>Existem dois tipos de *paywall* (muro de pagamento): 1) poroso: é um fechamento mais suave, pois permite um acesso livre ao conteúdo juntamente com um conteúdo *premium* para quem pagar. Opção da *Folha*. 2) Rigoroso: para ter acesso a qualquer um dos conteúdos, é preciso pagar pela publicação on-line (Gmes Junior, 2013).



Figura 29 - Como funcionava o paywall flexível da Folha  
Fonte: Folha de S. Paulo (2011)

O modelo adotado pelo jornal seguia uma tendência internacional. Entre os veículos de inspiração, na época, estavam o jornal norte-americano *The New York Times*, que tinha fechado o conteúdo em março de 2011 e um ano depois tinha alcançado a marca de 454 mil assinantes digitais. “É como o modelo do jornal impresso: o leitor paga pelo conteúdo e o anunciante pela audiência. Essa audiência atrai o anunciante”, explicou Antonio Manuel, diretor superintendente do Grupo Folha (Meio&Mensagem, 2012)<sup>655</sup>. O intuito era monetizar o conteúdo via anunciante e leitor, financiando assim um jornalismo de qualidade. “E um jornalismo de qualidade é caro”, disse Sérgio Dávila, em entrevista ao *Ombudsman*, Suzana Singer (2012).

Como, na época, os leitores brasileiros não estavam acostumados à cobrança do conteúdo jornalístico, houve uma forte rejeição ao modelo de monetização das notícias. Nas redes sociais e na seção dos comentários do site, eles expressaram indignação e revolta. Somente na página com a matéria institucional que explicava a cobrança foram contabilizados 1.806 comentários. Dentre esses estava o comentário de Michael Leite, que resume um pouco daquele sentimento:

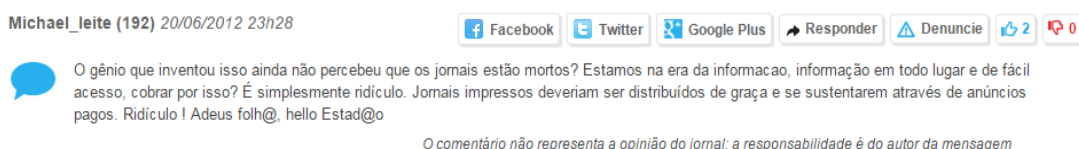


Figura 30 - Comentário de indignação pela cobrança  
Fonte: Leite (FolhadeS.Paulo, 2012, s/p)

<sup>655</sup>Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2012/06/18/folha-passa-a-cobrar-pelo-conteudo-online.html>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

Não apenas os leitores criticaram. O *Ombudsman* do jornal (2012), em seu artigo de 24 de junho, também criticou. Para Suzana Singer, o site “precisa (va) melhorar o noticiário para convencer os internautas” a pagarem pelo acesso. “Para ler pequenos informes sobre o que aconteceu nas últimas horas, em textos mal-ajambrados ou para saber das fofocas mais recentes sobre celebridades do ‘mundo B’, ninguém precisa gastar um centavo, há uma oferta enorme de sites e blogs gratuitos na rede”, explicou em sua coluna. Naquele momento, o grande desafio seria mostrar que um noticiário bem feito “custa caro, mas que vale a pena financiá-lo” (Singer, 2012). Os jornalistas estavam sendo preparados para isso por meio de cursos, já em andamento na redação para melhorar a “qualidade dos textos produzidos para a plataforma digital”, Sérgio Dávila (Apud Singer, 2012). Atualmente, a cobrança continua em vigor e demonstra que a *Folha* venceu o desafio de mudar a cultura do leitor brasileiro, que aderiu ao modelo. De acordo com o diretor-executivo de circulação e marketing, Murilo Bussab, (Propmark, 2014)<sup>656</sup>:

O pioneirismo é característico da *Folha* e, neste caso, se mostrou uma iniciativa muito importante para valorizar o mercado como um todo. Já notamos uma mudança na cultura do leitor, que passa a entender que jornalismo de qualidade custa caro para produzir e que vale a pena pagar para ter acesso.

Paralelamente à implantação do *paywall*, todo o conteúdo restrito ao impresso, inclusive os colunistas, passou a fazer parte do site, o logotipo *Folha de S. Paulo* foi incorporado à versão on-line e o nome *Folha.com* deixou de existir. Completava-se, assim, a unificação entre o impresso e o digital. O jornal agora era apenas um, mas que atuava em duas plataformas distintas. Uma sintonia gráfica e editorial passava a fazer parte da *Folha de S. Paulo*, pelos menos na teoria.



Figura 31 - O *Folha.com* passa a se chamar *Folha de S. Paulo* (homepage e seleção de fotos de leituras usada em publicidade)  
Fonte: *Folha* (2012)

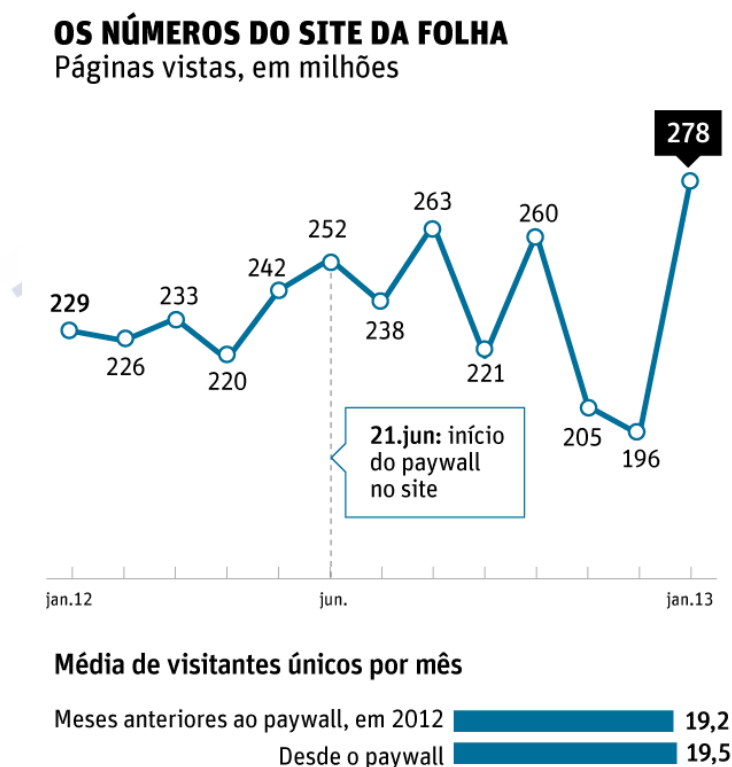
Em 11 de julho de 2012, a *Folha* alcançou a marca de 1 milhão de fãs no *Facebook*<sup>657</sup>. Com o feito, o jornal consolidava a liderança entre as publicações brasileiras e obtinha um

<sup>656</sup>Disponível em: <<https://propmark.com.br/midia/circulacao-da-folha-cresce-18/>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

<sup>657</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2012/07/1118479-folha-chega-a-marca-de-1-milhao-de-fas-no-facebook.shtml>>. Acesso em: 1 ago. 2015.

reconhecimento entre os grandes diários internacionais com presença marcante na rede social. Tal façanha acalmava os ânimos da audiência, que até alguns meses antes vociferava raivosa contra a monetização do jornalismo implantada no veículo. Além disso, evidenciava a potente interatividade da audiência com o veículo e um prognóstico acertado de Marcos Strecker em 2010, ao prever o crescimento da rede social de Mark Zuckemberg no Brasil.

Um ano depois, em janeiro de 2013, a audiência demonstrou mais uma vez que acompanhava a *Folha* de perto. A versão na plataforma on-line bateu recorde ao alcançar a melhor audiência mensal de sua história<sup>658</sup>: 278 milhões de páginas vistas. A editoria líder era a *F5*, a página de entretenimento. O número de visitantes únicos do site em janeiro foi de 20,5 milhões, um aumento de 12% em relação ao mês anterior. Entre os jornais brasileiros, a liderança na audiência era da *Folha*; da mesma forma no *Facebook* com 1,3 milhão de seguidores. Em junho, mês marcado pelos protestos nas ruas no Brasil, outro recorde histórico foi alcançado, o site recebeu o maior volume de cliques até então: 308 milhões<sup>659</sup>. Essa mesma audiência significou ânimos exaltados com o jornal no período. Uma nota machista na *Folha Corrida* sobre a celulite da tenista Maria Sharapova se traduziu em assunto na Internet e em mais de 172 mensagens, em uma semana, ao jornal (Singer, 2013).



**Figura 32 - Número de páginas vistas no site da Folha**  
Fonte: Folha (2013)

Com a audiência nas alturas, tudo parecia bem, mas não era assim. Naquele ano, 2013, no mês de junho, a estrutura editorial foi reformulada, reduzindo produtos e a equipe de

<sup>658</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/02/1225012-site-da-folha-bate-recorde-de-audiencia.shtml>>. Acesso em: 1 ago. 2015.

<sup>659</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/01/1579959-folha-amplia-lideranca-em-multiplatformas-on-line-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 1º ago. 2015.



operacionalização foi enxugada. Na parte editorial, o caderno *Equilíbrio*, criado 13 anos antes para ajudar o leitor a viver com menos estresse, foi extinto (Singer, 2013). A publicação de oito páginas sobre saúde e comportamento, com seis colunistas, foi transformada em uma página semanal do *Cotidiano*, seguindo-se a fórmula do “Folhateen” incorporado, anteriormente, à “Ilustrada”.

Houve também o reagrupamento de outros cadernos em três núcleos de produção: *Cultura, Mercado e Ciência, Saúde e Equilíbrio*. O *Cultura* incluía os cadernos *Ilustrada* e *Ilustríssima*; o *Mercado* ficou responsável pelo caderno homônimo, além do *Folhainvest*, *Carreiras*, *Imóveis* e *Veículos*. O terceiro núcleo passou a coordenar as editorias *Ciência, Saúde e Equilíbrio*. Também foram reorganizados os cadernos e seus dias de publicação<sup>660</sup> (Comunique-se, 2013).

Além disso, 24 jornalistas foram demitidos da redação<sup>661</sup> (Singer, 2013), um passsaralho<sup>662</sup> - termo utilizado pelos profissionais brasileiros para expressar tais acontecimentos. Em comunicado oficial, o jornal justificou os cortes em virtude do “fraco desempenho da economia e seu reflexo na publicidade” (Comunique-se, 2013, s/p). A *ombudsman* do jornal disse o contrário em sua coluna que tratou do tema das demissões: “A situação econômica da *Folha* é boa, a empresa não tem dívidas” (Singer, 2013, s.p). Algo ratificado pela Associação Nacional dos Jornais (ANJ), ao anunciar um ano otimista para o setor: “Publicidade em jornais brasileiros deve aumentar 5% em 2013”<sup>663</sup>. “Eu acho tudo muito estranho, pois, ao mesmo tempo em que acontecem esses cortes, somos informados, por meio de mensagens internas, que o número de venda de jornais aumentou, que o site bateu recorde etc. Ou seja, algo está fora da ordem, não!”, contou para Natalia Viana (2013, s/p) um jornalista do Grupo *Folha*, demitido no período e que preferiu não ser identificado.

Outro argumento da direção foi que “as redações do futuro deverão ser cada vez mais enxutas, assim como o produto impresso” (Comunique-se, 2013, s/p). Singer, a *ombudsman*, em sua crítica costumaz ao jornal, discorda: “É uma fórmula difícil de dar certo: estruturar um jornal menor, mas mais sofisticado para fazer frente às informações gratuitas oferecidas na Internet, com uma equipe reduzida e menos experiente, encarregada também de manter um site de notícias 24 horas” (Singer, 2013, s/p).

O ano seguinte, 2014, já exigiria uma redação mais robusta. Era ano das eleições para presidente e outros cargos, e a plataforma digital da *Folha de S.Paulo* passou por mais uma reformulação no *webdesign*. Uma nova organização das notícias, mais próxima do impresso, foi apresentada em janeiro daquele ano. Entre as novidades estavam: o logotipo do jornal centralizado; a incorporação no site da fonte usada no jornal, serifada e de cor preta; a verticalização da *homepage* com as notícias à esquerda; o *soft news* no centro; e à direita o conteúdo exclusivo. Era mais um passo na concretização da integração das duas plataformas, impresso e on-line, já integradas na redação.

<sup>660</sup>Os cadernos semanais foram assim organizados: às segundas, *Folhainvest* e *Tec*; às terças, suplemento do *New York Times* (que circula na Grande São Paulo); às quartas, *Comida*; às quintas, *Turismo*; às sextas, *Guia*; aos sábados, *Folhinha*; aos domingos, *Ilustríssima*, revista *são paulo* e suplementos *Carreiras*, *Imóveis* e *Veículos*. Mensalmente, no último sábado do mês, o *Guia de Livros, Discos e Filmes*; mensalmente, no último domingo do mês, a revista *Serafina*.

<sup>661</sup>Em 24 maio de 2013, 20 jornalistas foram demitidos do *Valor Econômico*, jornal pertencente ao Grupo *Folha* (50%) e às Organizações Globo (50%) (Viana et al., 2013).

<sup>662</sup>**Passaralho: jargão para as demissões em massa nos meios de comunicação. Refere-se a pássaros, revoadas de algo que destrói tudo por onde passa. (Viana et al., 2013)**

<sup>663</sup>Disponível em: <<http://www.anj.org.br/2013/09/30/publicidade-em-jornais-brasileiros-deve-aumentar-5-em-2013/htm>>. Acesso em: 14 abr. 2015.



Figura 33 - Reformulação no webdesign da Folha em 2014

Fonte: Folha (2014)

Editoriais, blogueiros e colunistas passaram a ter mais visibilidade no lado direito do site, que, a cada atualização, renovava o texto de opinião. A *Folha Internacional* (versões em inglês e espanhol das notícias) ganhou um espaço exclusivo. As fotos ficaram maiores e em novos formatos, como o vertical, e os vídeos da *TV Folha* foram disponibilizados diretamente na *homepage*. Depois de seu encerramento na *TV Cultura*, em 13 de abril, a *TV Folha* foi novamente reformulada, focando o conteúdo em vídeos e artes animadas. A proposta era transformá-la no maior canal de vídeos na internet de impressos do país.

A decisão de migrar essa experiência e o conteúdo dos vídeos exclusivamente para a internet procura atender ao desejo crescente dos internautas por esse tipo de conteúdo nos sites de jornalismo. Visa também suprir uma demanda cada vez maior do mercado publicitário de vincular anúncios a vídeos na web<sup>664</sup>.

Para complementar a reformulação do site, o aplicativo *Folha* para *tablets* e celulares foi redesenhado e recebeu novas funcionalidades, passando a ter um visual intermediário entre o impresso e a versão on-line da *Folha*<sup>665</sup>. A tecnologia aplicada continuava sendo a linguagem HTML5, adaptável automaticamente a diferentes modelos de celular. Para navegar pelas editoriais e suas matérias, bastava o leitor arrastar o dedo na tela no sentido horizontal ou vertical, conforme seu interesse.

O *Painel do Leitor* também recebeu atenção, ganhou uma melhor organização, maior relevância e visibilidade com a reforma, saiu do meio e foi para o lado direito da primeira parte do site. Entretanto, em ocasiões especiais, ou em casos de reportagens exclusivas, ele era deslocado para um lugar mais abaixo do habitual. A editoria projeta as opiniões dos leitores com chamada similar às reportagens principais, que também ficam no topo da *homepage*. Abaixo dele, em geral, fica o *Fale com a Folha*, que aumentou o número de opções de participação do público, incluindo a opção *WhatsApp* e o *Paute a Folha*. Mais à frente, será

<sup>664</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/04/1439963-tv-folha-vai-concentrar-videos-na-web.shtml>> Acesso em: 30 jul. 2015.

<sup>665</sup>Disponível: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/01/1403987-aplicativo-da-folha-ganha-novo-layout-e-mais-funcoes.shtml>> Acesso em: 30 jul. 2015.

avaliado essa evolução.

No lançamento, as mudanças foram explicadas numa página específica, que apresentava detalhe a detalhe a reforma e, ao final, havia o questionamento: “O que você achou do nosso novo site? Dê a sua opinião”. O pronome “nosso” utilizado evocava a inclusão do leitor no processo de construção do ambiente on-line. Algo positivo. O retorno foi exibido no *Painel do Leitor*, onde pontos negativos e positivos foram apontados. Alguns exemplos nas figuras 34 e 35.

**A Folha na internet vem**  
reconhecidamente melhorando, mas  
a sua diagramação ainda é pesada  
demais. Há muita sinalização gráfica,  
banners publicitários e fontes de peso  
elevado. Enfim, nesse aspecto, está  
muito abaixo do padrão do jornal  
impresso.

MICHAEL RACHID, gerente de marketing (Rio de Janeiro, RJ)

Figura 34 - Comentário Negativo  
Fonte: Rachid (2014)

Como toda tecnologia, o site deve estar em constante mutação para melhor atender aos usuários e deixar sempre muito claro que o objetivo final do site é trazer informação. Gostei muito da união da redação do impresso com a do on-line. Me parece que antes o "coração" da **Folha** estava partido e agora está pulsando de forma unificada. Já não há mais espaço para a segregação entre on-line e off-line. Parabéns pela evolução do layout e também pela evolução da mentalidade da empresa.

LUIZ ALMEIDA, analista de SEO (São Paulo, SP)

Figura 35 - Comentário Positivo  
Fonte: Almeida (2014)

A interatividade nas redes sociais foi aperfeiçoada. Para potencializar os seus 1,46 milhões de seguidores no *Twitter*, a *Folha* lançou, em 23 de junho de 2014, a ferramenta de compartilhamento de conteúdo no microblog. O novo recurso permitia selecionar uma parte do texto e postá-lo automaticamente. “O objetivo é facilitar o compartilhamento de informações que mais interessam ao leitor. O botão *Twitter*, que já aparece no início dos textos, continua a funcionar, trazendo o título completo na notícia”, dizia a explicação institucional<sup>666</sup>.

<sup>666</sup>Mais informações aqui: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1489297-folha-lanca-ferramenta-para-compartilhar-trechos-de-textos-no-twitter.shtml>> Acesso em: 6 ago. 2015.

## Tratamento para câncer deixa pacientes infectados livres de HIV

DE SÃO PAULO

21/07/2014 18h34

Recomendar 0 Tweetar 0 +1 0 OUVIR O TEXTO Mais

**Cientistas revelaram dois novos casos de pacientes com HIV nos quais o vírus tornou-se indetectável.**

Os dois pacientes, ambos homens australianos, tornaram-se aparentemente livres do HIV após receberem células-tronco para o tratamento do câncer. Eles continuam recebendo a terapia antirretroviral como "forma de precaução", mas as drogas sozinhas não foram responsáveis por levar as taxas de HIV a esse nível, disse David Cooper, da Universidade de New South Wales, na Austrália, que liderou a descoberta.

Figura 36 - Novo recurso de compartilhamento no Twitter  
Fonte: Folha (2014)

Em ano de eleição, a *Folha* também procurou utilizar a interatividade para reproduzir os conteúdos da campanha de modo a aproximar o leitor, demonstrando uma preocupação e interesse em potencializar essa característica da internet. Foram criadas oito ferramentas interativas para isso. A primeira delas aduzia os perfis de cada um dos 25.128 candidatos aos cargos de presidente, vice-presidente, governador, vice-governador, senador, deputado federal, deputado estadual e deputado distrital. Outra página trazia as propostas de governo dos candidatos à presidência e aos governos de São Paulo e do Rio de Janeiro. A outra opção era um infográfico explicativo criado pela *Folha*, na época, para orientar o leitor<sup>667</sup>.



Figura 37 - Infográfico da Folha para explicar a cobertura das eleições 2014  
Fonte: *Folha de S.Paulo* (Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1495031-folha-amplia-cobertura-eleitoral-na-internet.shtml>> Acesso em: 20 jul. 2015.)

<sup>667</sup>Disponível:<<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1495031-folha-amplia-cobertura-eleitoral-na-internet.shtml>> Acesso em: 20 jul. 2015.



O pleito eleitoral de 2014, um dos mais acirrados para o cargo de presidente do Brasil<sup>668</sup>, desde a redemocratização brasileira, e que registrou uma intensa polarização entre os dois candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), teve nas redes sociais uma intensa disputa entre os dois concorrentes e seus eleitores e também entre os contrários à política de ambos.

A *Folha* aproveitou os 10 últimos dias da campanha, quando houve um recorde de interação entre os participantes nas redes sociais, para averiguar o quanto o jornalismo profissional dominava esse ambiente. Por meio do *Facebook* e do *Twitter*, concluiu que 61% dos links compartilhados na eleição eram originários da mídia profissional - jornais, portais, TVs, rádios, sites de notícias locais ou imprensa internacional. Dois dias depois das eleições, a pesquisa apontou que o índice subiu para 70%<sup>669</sup>.

Luli Radfaher, pesquisador da USP e colunista da *Folha*, ratificou os dados ao defender que, “se não tem mídia, não tem mídia social”, e que o trabalho da imprensa não finaliza mais com a publicação dos acontecimentos, é a partir delas que se inicia as conversas do público (FolhadeS.Paulo, 2014, s/p)<sup>670</sup>. Fabio Malini, também pesquisador da área, apontava que a mídia tradicional continuava a ter a autoridade sobre as publicações, pela estrutura, poder e dinheiro de que dispunham, porém perdeu a centralidade ao não controlar mais as publicações, que agora dependem do compartilhamento realizado pela audiência nas suas redes de relações.

Essa autoridade é o que permitia aos meios de comunicação eliminar boatos. Como exemplificado pela *Folha* no boato da suposta morte do doleiro Alberto Youssef, delator da Operação Lava Jato, propagado pelo *WhatsApp*, às vésperas da eleição brasileira. A *Folha* recebeu alerta de um leitor pelo mesmo aplicativo, enquanto apurava o fato e, depois, ao desmascará-lo, veio o seu agradecimento: “Obrigado pela info. Muita fofoca na net”<sup>671</sup> (FolhadeS.Paulo, 2014, s/p). Havia um relacionamento de confiança entre o veículo e a audiência, potencializado pela proximidade trazida pelo *WhatsApp*. Esse aplicativo havia sido incorporado às ferramentas de interatividade com a audiência para receber fotos, textos, áudios e vídeos via um número de telefone.

Em outubro, o mês das eleições brasileiras, a *Folha* atingiu mais um recorde de páginas vistas (395,7 milhões) e de visitantes únicos (33,5 milhões)<sup>672</sup>. No ano seguinte, em janeiro de 2015, a contagem da *Folha* por meio do *Adobe Analytics* (antiga Omniture) - serviço de métricas digitais que contabiliza os acessos do jornal - identificou um recorde de visitantes únicos mensais no site: 24,7 milhões. No mês seguinte, veio a constatação, a *Folha* liderava, não apenas no on-line, mas em diferentes plataformas e métricas. A supremacia estava no impresso, nas assinaturas on-line e no número de cliques e visitas em seu site. “De cada 13 edições de jornal adquiridas pelos brasileiros, 1 é da *Folha*. Estima-se que quase 1 a cada 4 leitores de notícias na internet no país visitem os sites do jornal ao menos uma vez por mês”,

<sup>668</sup>Na eleição presidencial de 2014, Dilma Rousseff obteve 51,64% dos votos e Aécio Neves, 48,36%. A diferença de votos foi de 3,4 milhões, a menor a primeira eleição popular depois da ditadura. Antes disso, a disputa mais apertada foi em 1989, quando Fernando Collor de Mello (então no PRN) ganhou de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) por 4 milhões de votos. Na época, Collor teve 53,03% contra 46,97% de Lula. (UOL, 2014).

Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/26/dilma-cresce-na-reta-final-e-reeleita-e-emplaca-quarto-mandato-do-pt.htm>> Acesso em: 30 jun. 2015.

<sup>669</sup>Sobre a metodologia da pesquisa, veja aqui: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/194756-entenda-como-foi-preparado-o-levantamento.shtml>> Acesso em: 30 jul. 2015.

<sup>670</sup>Entrevista para notícia institucional da *Folha*: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/194755-jornalismo-profissional-domina-redes-sociais.shtml>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

<sup>671</sup>Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/11/1545424-jornalismo-profissional-domina-redes-sociais.shtml>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

<sup>672</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/01/1579959-folha-amplia-lideranca-em-multiplataformas-on-line-no-brasil.shtml>> Acesso em: 1 ago. 2015.

dizia a matéria institucional do veículo<sup>673</sup>. De acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC)<sup>674</sup>, em fevereiro de 2014, a circulação média da *Folha* foi de 341.553 edições, dessas, 117.721 eram digitais. Em média, os números representam 7,7% dos 4,4 milhões de jornais pagos diariamente no país.

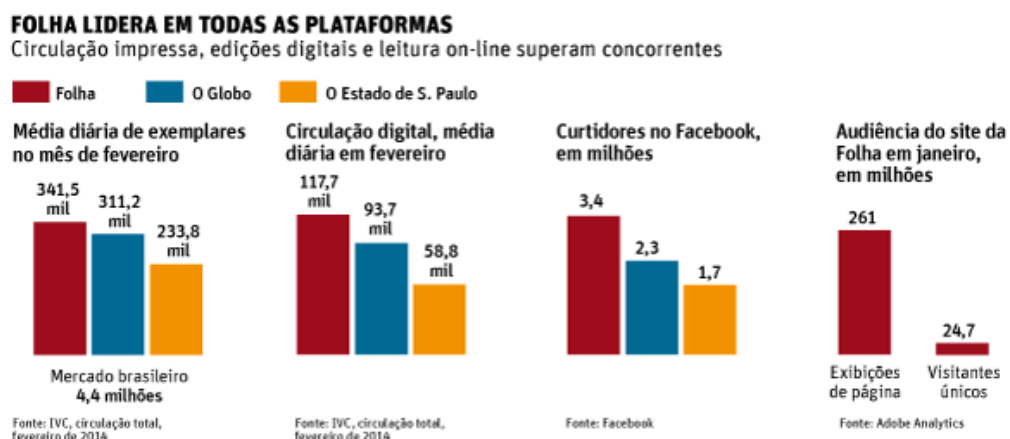


Figura 38 - Dados da Folha de S. Paulo de 2014

Fonte: *Folha.com* (Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/01/1579959-folha-amplia-lideranca-em-multiplataformas-on-line-no-brasil.shtml>> Acesso em: 1 ago. 2015.)

No ranking nacional de *paywall* (muro de pagamento), a *Folha* estava também à frente dos principais concorrentes, 26% de assinaturas a mais que *O Globo* e o dobro do *O Estado de S. Paulo*. Essas assinaturas digitais representavam ao veículo 35% da circulação total do jornal, apontavam dados do IVC de fevereiro. O número de curtidores no *Facebook* também impressionava: 3,4 milhões.

Foi 2014 o ano em que a *Folha* conquistou mais uma vez o patamar de veículo de comunicação mais premiado do Brasil - mantendo a liderança conquistada no ano anterior<sup>675</sup>. Também tinha em sua redação o jornalista mais premiado do país. O repórter da Sucursal de Brasília, Dimmi Amora, recebeu oito prêmios em concursos nacionais e internacionais<sup>676</sup>. Ambos os títulos, daquele ano, estavam no ranking elaborado pelo boletim noticioso

<sup>673</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/01/1579959-folha-amplia-lideranca-em-multiplataformas-on-line-no-brasil.shtml>> Acesso em: 1 ago. 2015.

<sup>674</sup>Disponível em: <<http://ivcbrasil.org.br/default.asp?14997>> Acesso em: 1 ago. 2015.

<sup>675</sup>A reportagem multimídia ganhou dois grandes prêmios nacionais - Líbero Badaró e CNI - e dois prêmios internacionais - SIP (categoria Cobertura Multimídia) e Wash Media Awards (categoria Água e Energia). O caderno especial sobre mobilidade - "Entupiu, mas pode melhorar" - recebeu o Grande Prêmio CNT. O prêmio Abecip de Jornalismo (categoria Mídia Impressa, com a reportagem "Obras abrem vagas para 'ex-escravos'"), o prêmio SIP de Cobertura Noticiosa (para a série "Fora dos trilhos: as revelações do cartel ferroviário no Brasil") e o prêmio CNT na categoria Mídia Impressa (sobre as suspeitas em licitações do metrô). Ganhou ainda os prêmios Estácio de Sá (Impresso Nacional), Líbero Badaró (Ilustração), Mulher Imprensa (para Mônica Bergamo), Fraterno Vieira, Aceesp (para Paulo Vinicius Coelho), Abear (Experiência de Voo) e três prêmios Comuniqué-se. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/02/1583444-folha-foi-meio-de-comunicacao-mais-premiado-em-2014-aponta-boletim.shtml>> Acesso em: 30 jul. 2015.

<sup>676</sup>Os prêmios recebidos por Dimmi Amora resultado de três reportagens publicadas pelo jornal: "Fora dos trilhos: As revelações do cartel ferroviário no Brasil", que deu detonou ao escândalo do cartel de trens em São Paulo e no Distrito Federal e ganhou os prêmios *Folha* de Jornalismo, na categoria Reportagem, e SIP (Sociedade Interamericana de Imprensa), por Cobertura Noticiosa; o caderno "Entupiu, mas pode melhorar", sobre as dificuldades e as perspectivas do transporte nas principais cidades do país, que venceu o Grande Prêmio CNT; e o especial "A batalha de Belo Monte", série que exigiu um trabalho de dez meses para sua feitura e incluiu 19 profissionais e levou os grandes prêmios *Folha*, Líbero Badaró, CNI, e os internacionais SIP, por Cobertura Multimídia, e Wash Media Awards, na categoria Água e Energia. Mais informações aqui: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/12/1565290-reporter-da-folha-e-jornalista-mais-premiado-do-brasil-em-2014.shtml>\_Acessado em: 30.07.2015.

"Jornalistas & Cia".

Além desse reconhecimento, a *Folha* foi outra vez a publicação brasileira mais premiada pela SND (Society for News Design), entidade mais importante do design em jornalismo impresso. O jornal conquistou seis dos 31 prêmios outorgados aos veículos nacionais na 35ª edição do concurso *Best of Newspaper Design*. A *Folha* também foi considerada um dos nove melhores jornais do mundo entre os veículos com circulação superior a 175 mil exemplares<sup>677</sup>.

Entre os empresários brasileiros, a pesquisa sobre os hábitos de consumo de informação de executivos, realizada de 7 de abril a 16 de maio de 2014, pelo Instituto Máquina de Pesquisa, do Grupo Máquina PR, apontou a *Folha de S. Paulo* como o veículo de comunicação preferido e o que mais influencia na categoria<sup>678</sup>. Foram consultados 226 executivos, representantes de 137 empresas, cujos faturamentos totalizavam juntos mais de R\$ 400 bilhões na época. Dentre os entrevistados, 70% apontaram os jornais como a fonte mais comum e frequente de consulta. No digital, as consultas eram de 80%, já nas redes sociais o uso chegava a 96% dos executivos. Entretanto, a credibilidade ainda era depositada no jornal impresso, que alcançou 81% da preferência. Metade dos participantes disse ainda acompanhar boletins noticiosos na internet, mas não abandonaram a leitura de publicações impressas, como jornais e revistas. Sobre a *Folha*, 48% consideram o jornal de maior influência e que realiza um jornalismo de maior pluralismo<sup>679</sup>.

Um mês antes da pesquisa entre o empresariado, em março de 2014, o veículo lançava mais um canal de comunicação, de interatividade com a audiência. Era divulgado um número de telefone para contato com o jornal pelo *WhatsApp*, o aplicativo de celular que permite enviar texto, foto, vídeos e áudios. O leitor poderia enviar qualquer dos formatos permitidos. Mais adiante, o debate sobre o canal será ampliado<sup>680</sup>.

Em junho, mês da Copa do Mundo no Brasil, o site da *Folha* bateu o seu próprio recorde de visitantes únicos com 26,9 milhões, de acordo com o *Adobe Analytics*. O número de páginas vistas chegou a 291 milhões, só perdendo para junho de 2013, quando estouraram as manifestações pela redução do valor da passagem do transporte coletivo em São Paulo e a cobertura jornalística do acontecimento impulsionou o aumento da audiência. A demanda oriunda das redes sociais e dos dispositivos móveis também foi incrementada durante a Copa. A *Folha Internacional* tinha versões em inglês e espanhol do conteúdo<sup>681</sup>.

---

<sup>677</sup>A 35ª do SND premiou o caderno sobre a renúncia do papa Bento 16 (12/2); a reportagem de revista "Serafina" sobre Gal Costa (26/5); a cobertura da Copa das Confederações no mês de junho; o caderno "Católicos no Brasil" (21/7); a reportagem "Base de Dilma no Congresso é menos disciplinada desde 89", em "Poder"; e a reportagem de "Mundo" sobre o assalto ao trem pagador. Mais informações aqui: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/02/1412690-folha-conquista-seis-premio-mundiais-de-design-grafico.shtml> Acessado em: 30.07.2015

<sup>678</sup>Com 17% das citações, a *Folha* ficou em primeiro lugar, seguida por *O Estado de S. Paulo* (13%) e o jornal *Valor* (11%), de acordo com a pesquisa, conduzida entre 7 de abril e 16 de maio.

<sup>679</sup>Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/06/1469475-folha-e-veiculo-de-comunicacao-preferido-de-empresarios-diz-pesquisa.shtml> Acesso em: 31 jul. 2015.

<sup>680</sup>Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/03/1423593-leitor-agora-pode-falar-com-a-folha-pelo-whatsapp.shtml> Acesso em: 1 set. 2015.

<sup>681</sup>Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/07/1479282-site-da-folha-tem-recorde-de-visitantes-em-junho.shtml> Acesso em: 11 set. 2015.

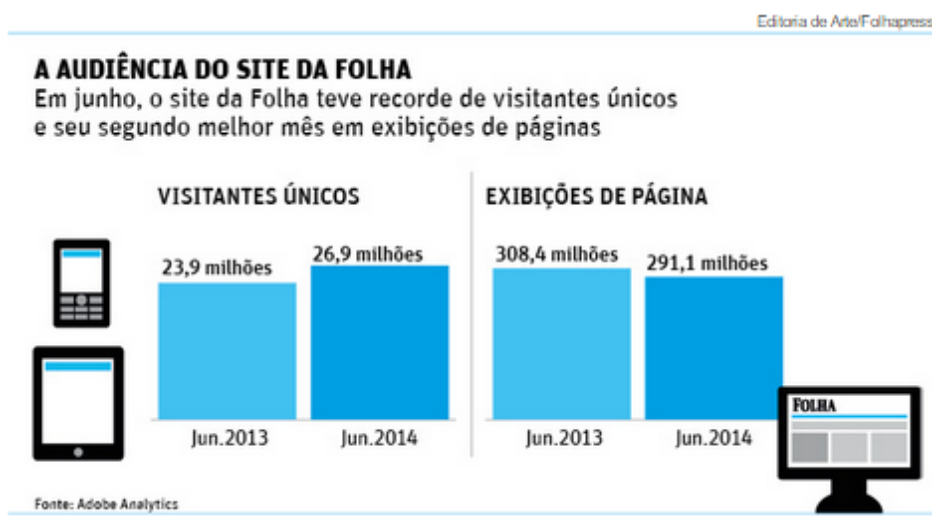


Figura 39 - Audiência do site da Folha em junho de 2014

Fonte: Folha de S.Paulo (2014)

<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/07/1479282-site-da-folha-tem-recorde-de-visitantes-em-junho.shtml>> Acesso em: 11 set. 2015.

No final de 2014, a *Folha de S.Paulo* tinha muitos motivos para comemorar. Era o maior jornal do Brasil, tendo crescido em 18% na circulação paga, entre os meses de janeiro a outubro, chegando, em dezembro, aos 370,1 mil exemplares/dia. Tinha 2,36 milhões de leitores, 298,8 milhões de *pageviews* (Propmark, 2014) e 28,3 milhões de visitantes únicos, além do número recorde de 4,8 milhões seguidores no *Facebook*, mais do que qualquer concorrente do setor. Os dois eventos do ano, a Copa do Mundo e as eleições, contribuíram para impulsionar a audiência<sup>682</sup>, mas não explicavam tudo.

O aumento do número de celulares no país também influenciou a mudança no hábito de consumo de notícias pela audiência, que passou a acessar bastante o conteúdo da *Folha* por *tablets* e, especialmente, por celulares. Para atender à demanda, houve o envio de links por aplicativos de mensagens, como o *WhatsApp*; a ampliação de acesso ao conteúdo, com as novas versões de aplicativos para as lojas da *Apple* e do *Google*; e o envio de uma *newsletter* diária e gratuita para milhares de pessoas cadastradas no site. “A *Folha* já era o jornal de maior penetração nacional do Brasil e, com suas versões digitais, está conseguindo reforçar essa posição”, ratificou o diretor-executivo de Circulação, Murilo Bussab.

<sup>682</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/01/1579959-folha-amplia-lideranca-em-multiplatformas-on-line-no-brasil.shtml>> Acesso em: 31 jul. 2015.





Figura 40 - Anúncio da campanha "O que a Folha pensa"  
Fonte: Agência África

Além disso tudo, a *Folha* também fez, naquele ano, a campanha publicitária "O que a *Folha* pensa", que declarava abertamente a sua postura editorial progressista em relação aos costumes e liberal/conservadora na economia, já disponível no seu site. Entre os destaques estavam: sistema de cotas, casamento gay, drogas, pena de morte, aborto, voto obrigatório, política econômica, entre outros temas que eram e ainda são discutidos com frequência nos veículos de comunicação do Brasil.<sup>683</sup>

Apesar de os números apontarem um veículo esbanjando saúde em audiência, nas finanças e no reconhecimento do trabalho jornalístico com prêmios recebidos, em abril de 2015 houve mais demissões. Alegando a redução de publicidade, relacionando isso à crise econômica, Sérgio Dávila, editor executivo da *Folha*, anunciou, na época, em comunicado, o desligamento de jornalistas, sem mencionar o número exato de demitidos, e a reestruturação editorial do veículo. A desculpa da crise econômica também foi usada nas demissões de 2013. "A edição mais enxuta era uma estratégia a ser implantada em algum momento, mas sua adoção foi apressada pela crise econômica", disse à Diretoria de Redação (Martins, 2015).

Na época, cerca de 50 profissionais teriam perdido o emprego. "Por mais dolorosos que sejam os cortes - e eles sempre o são -, o objetivo é adequar o jornal para os tempos atuais, de extrema competitividade pela atenção do leitor e pela verba publicitária," disse, na época, Sérgio Dávila (Portal Imprensa, 2015)<sup>684</sup>. Algumas áreas consideradas estratégicas não foram

<sup>683</sup>A campanha foi criada pela agência África e dirigida por João Wainer, editor da TV *Folha*, e contava com 10 vídeos e material para a mídia impressa. Dois pilares fizeram parte do projeto: 1) apresentar a posição progressista da *Folha* sobre temas delicados que fazem parte da vida das pessoas e 2) demonstrar o compromisso público do jornal em ser plurista, ao defender a diversidade e publica posições divergentes. Nos vídeos, uma pessoa dizia a sua opinião sobre um tema, que nem sempre condizia com a posição do jornal. Em todas as peças, era possível encontrar a frase: "Concordando ou não, siga a *Folha*, porque ela tem suas posições, mas sempre publica opiniões diferentes". A veiculação foi nacional e o material ficou disponível, para consulta, no site da *Folha*, no endereço: <<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2014/oqueafolhapensa/>>. Acesso em 01.05.2015.

<sup>684</sup>Disponível

prejudicadas com as demissões, como a reportagem da Secretaria, que até recebeu mais um profissional, a área digital, que foi reorganizada, e os colunistas.

Com a redução, todos os suplementos foram descontinuados e agregados em outros cadernos. É o caso de *Ciência e Saúde*, que foi incorporado ao caderno *Cotidiano*; *F5*, agregado à *Ilustrada*; e *Comida, Folhinha e Turismo* incluídos em *Semanais* (Portal Imprensa, 2015). Os suplementos, então, viraram páginas a serem publicadas nos seus respectivos dias no jornal. *Esporte* também foi reduzido a uma página às terças e sextas, e duas às quartas e quintas. Os 125 colunistas da publicação passaram a só escrever para o site. “Resumindo, a reformulação juntou em três cadernos editoriais antes separados, eliminou seções e colunistas e cortou sem dó um espaço que já não era generoso.” (Martins, 2015)

Enquanto o jornal era reduzido, o site era ampliado, assumindo o conteúdo excluído do papel, em uma clara migração de uma plataforma para a outra, a digital. As mudanças receberam críticas da *ombudsman* Vera Guimarães Martins (2015), em sua coluna, e de uma parte dos leitores, que ficou revoltada e insatisfeita. “Mesmo num cenário mundial de perda de assinantes e anunciantes, o impresso ainda é a joia da coroa em faturamento e prestígio”, lembrou Martins (2015). Maria Clara Noronha de Ávila Ribeiro, assinante há 15 anos, desabafou:

Gostaria de manifestar meu descontentamento com os rumos que a *Folha* vem tomando. Paulatinamente, a versão impressa vem sendo esvaziada, seja pela migração de reportagens para a versão eletrônica, seja pela perda de articulistas e de cadernos interessantes (Martins, 2015, s/p).

Em agosto de 2015, mais mudanças, novos colunistas foram admitidos. As estreias foram na página A2, de *Opinião*, e na contracapa da *Ilustrada*. As novidades eram o deputado estadual Marcelo Freixo (PSOL-RJ), e o professor de Relações Internacionais da FGV-RJ (Fundação Getúlio Vargas), Matias Spektor, que assumiram colunas semanais na página A2. Na *Ilustrada*, assumia semanalmente o filósofo Vladimir Safatle, que deixava de assinar a página de *Opinião*, e quinzenalmente o escritor cubano Leonardo Padura. Entre os novatos, Freixo é um político declaradamente de esquerda. Era a diversidade de opinião tão propalada pela *Folha* na prática<sup>685</sup>.

Pode-se dizer, que naqueles últimos cinco anos, o tradicional jornal *Folha de S.Paulo* transmutou-se para distintas plataformas, do papel ao computador, ao *tablet*, ao celular, à televisão. Ocupou os espaços conforme as possibilidades e oportunidades. Adaptou a redação aos novos tempos, fundiu o impresso e o on-line, reorganizou os suplementos, reestruturou os cadernos, adaptou o processo de trabalho, reduziu o quadro de profissionais, enxugou conteúdo do jornal enquanto ampliou a diversidade de informação no site. Unificou a parte editorial e gráfica das diferentes plataformas em uma unidade visual que relaciona de forma recíproca o jornal e o site. Criou aplicativo exclusivo para celulares e *tablets*, apostou no poder de compartilhamento das redes sociais (*Facebook*, *Twitter* e *YouTube*). Criou até uma ferramenta exclusiva para o microblog *Twitter* e investiu no canal de vídeos. Passou a disponibilizar na Internet todo o conteúdo antes restrito ao jornal. Levou parte do conteúdo à TV aberta. Ousou ao cobrar o conteúdo dos leitores. E potencializou a *Sua Excelência, o leitor*, ao abrir mais espaço, ao criar mais opções de manifestação. A *Folha* fez acontecer, não esperou ser engolida pelas transformações da era digital. Seguiu seu instituto pioneiro. Aonde ia chegar, e como,

<<https://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/71752/em+carta+a+redacao+editor+executivo+da+folha+explica+demissoes+e+ajustes+no+jornal>>. Acesso em: 15 jan.2015.

<sup>685</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/08/1663373-folha-faz-mudancas-no-elenco-de-colunistas.shtml>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

ninguém sabia dizer ao certo, mas o processo de inovações e mudanças, conforme o histórico da empresa, sempre foi algo constante para se adaptar as evoluções de cada época.

Nesse período de análise, aparece como evidente, como as conjunturas de desenvolvimento da Internet eram acompanhadas pelos dois veículos, mesmo apresentando diferenças de territorialidade, língua, audiência, estruturas físicas e econômicas. Em 2010, houve a implementação do processo de convergência das redações do on-line e do impresso tanto na *Folha de S.Paulo* como no *El País*. Essa era uma estratégia empresarial para minimizar custos e uniformizar a apresentação visual e o processo de produção. No mesmo ano, o veículo brasileiro extinguiu as diferenças de nome entre o impresso e o on-line, o nome *Folha de S.Paulo* passou a figurar nos dois suportes. Na publicação espanhola, essa unificação da nomenclatura só foi concretizada em 2012, dois anos depois da integração das redações.

**Quadro 32 - Comparativo Folha de S.Paulo e El País entre 2010 e 2016**

Folha de S.Paulo	Interatividade	El País	Interatividade
<p><b>2010</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campanha publicitária apresenta nova reforma gráfica e editorial do impresso e que envolve o site.</li> <li>- Fusão das redações do impresso e do site. Era o jornal do futuro.</li> <li>- O site Folha Online foi rebatizado de Folha.com (www.folha.com.br).</li> <li>- O número de blogueiros do site aumento e os quadros de serviços também.</li> <li>- Opção de navegar pelo site no iPad, o tablet da Apple.</li> <li>- Surgiu a TV Folha.</li> <li>- Caderno Folhateen foi para o site.</li> <li>- Lançada Rádio Folha na web.</li> <li>- Debate presidencial transmitido ao vivo pelo Uol.</li> <li>- Criado o blog Mural, com correspondentes da Grande São Paulo, Zona Norte, Leste, Oeste e Sul.</li> </ul>	<p><b>2010</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fale com a Folha ganhou visibilidade na homepage do site.</li> <li>- O sistema de comentários nas notícias foi modernizado com novas ferramentas de moderação que agilizavam a publicação das opiniões dos leitores cadastrados. Também foi criada a seção fixa Opine Aqui, para receber sugestões.</li> <li>- O jornalista Marcos Strecker, no cargo de editor de Redes Sociais, foi destacado para coordenar e melhorar a presença do jornal nas redes sociais. Atuava no Twitter e no Facebook e em outras redes.</li> <li>- Caderno Folhateen ficou “mais interativo” com sua presença nas redes sociais e mais interação com os leitores.</li> </ul>	<p><b>2010</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redação integrada. Renovação dos profissionais: Gumersindo Lafuente (adjunto da direção) e Borja Echevarría (subdiretor). Lydia Aguirre (adjunta da direção de internet) mais oito profissionais.</li> <li>- Novembro - lança aplicativo de acesso ao conteúdo via iPad. Tinha apps para iPhone da Apple e Kindle de Amazon, além do BlackBerry</li> <li>- Havia uma transição do poder dos buscadores às plataformas sociais: Facebook, Tuenti, Twitter. O conteúdo jornalístico já começava a ser compartilhado com os amigos.</li> <li>- Criado o cargo de “Responsable de Medios Sociales”.</li> <li>- Disputa com o Google.</li> <li>- Polêmica com o Google.</li> <li>- Criada multimídia interativa Los mejores destinos de 2010 para a seção “El Viajero”.</li> </ul>	<p><b>2010</b></p>
<p><b>2011</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jornal completa 90 anos. Leitores receberam um caderno especial no impresso e no site.</li> <li>- Publicadas versões em espanhol e inglês.</li> <li>- Estreou a F5, editoria de entretenimento.</li> </ul>	<p><b>2011</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicação comemorativa destaque especial no espaço Sua Excelência, o leitor. Passou a abrigar as seções Painel do Leitor e Participe.</li> <li>- Na seção Eu Amo - escrita como na rede, os</li> </ul>	<p><b>2011</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- App para o tablet iPad foi eleito um dos melhores no mundo pela classificação elaborada pelo iMonitor.</li> <li>- Kiosko digital, o Kiosko y Más.</li> </ul>	<p><b>2011</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação do Eskup</li> <li>- Comentários exigia do leitor registro no Eskup.</li> <li>- Na seção “Internacional” havia uma promoção de debate para os leitores interagirem com os jornalistas e convidados.</li> </ul>

<p>-O um caderno FolhaTeen e tornou-se uma seção da Ilustrada.</p> <p>- Folha estreou o novo aplicativo para tablets e smartphones.</p> <p>- Demissões na redação integrada.</p>	<p>leitores podiam exibir suas fotos e relatar encontros que já tiveram com gente famosa. Já na Humanos, espaço de histórias curiosas ou engraçadas de anônimos ou não. No Twitter e no Facebook, além de receber as notícias em primeira mão, dava para dialogar com a equipe do F5 e sugerir pautas. Enquentes também foram realizadas na editoria.</p> <p>- Lançado o FolhaLeaks (folhaleaks.folha.com.br), que permitia ao público enviar sugestões, informações e documentos exclusivos.</p>	<p>- Parceira com El Huffington Post e veículos da Europa.</p> <p>-Criada a seção de “Política”, estrutura por tags e com blogs e vídeos. Criada também de Internacional.</p> <p>-Reformuladas: as seções de “Cataluña”, “Madrid”, “Comunidad Valenciana”, “País Vasco”, “Andalucía” e “Sociedad”, “Cultura”, “Tecnología”.</p> <p>-Recuperação da audiência perdida em anos anteriores.</p>	<p>-Na página de “Madrid” foi estimulado o uso de Eskup e Twitter.</p> <p>- Ações de interatividade pontuais nas editorias das comunidades autônomas e de “Política” durante as eleições.</p> <p>-Seção “vidas&amp;artes” estreou um blog, compartilhava como a produção jornalística e pedia sugestões de pautas à audiência.</p>
<p><b>2012</b></p> <p>- Estreou a TV Folha, na TV aberta, na TV Cultura.</p> <p>-Implementado o sistema de cobrança do seu conteúdo disponibilizado na rede. Primeiro grande jornal brasileiro a fazer isso.</p> <p>- O logotipo Folha de S. Paulo foi incorporado à versão on-line e o nome Folha.com deixou de existir. Completava-se, assim, a unificação entre o impresso e o digital.</p> <p>- Folha alcançou a marca de 1 milhão de fãs no Facebook.</p>	<p><b>2012</b></p>	<p><b>2012</b></p> <p>- Reformulações no site são finalizadas com novo CMS e o uso de tags no conteúdo.</p> <p>- Organização da “Mesa Central Convergente” para gerir o EL PAÍS.</p> <p>-Fevereiro lançamento das modificações e início do crescimento da audiência no site.</p> <p>- ELPAÍS.com, na versão Web, perdia o sobrenome “.com”. O nome EL PAÍS passava a ser independente do suporte,</p> <p>-Dezembro - líder mundial da informação em língua espanhola.</p> <p>- Boatos da reestruturação no Grupo Prisa com demissão de 129 profissionais do El País.</p>	<p><b>2012</b></p> <p>- Criado o blog “El cambio por dentro”.</p> <p>- Havia também um vídeo com o diretor Javier Morendo explicando a mudanças do site.</p> <p>- Opção “Lo más visto” passou a incluir uma lista de matérias por dia.</p> <p>- Comentários foram abertos em todas as notícias e reportagens, salvo exceções definidas pela redação.</p>
<p><b>2013</b></p> <p>- Caderno Equilibrio foi extinto, transformado em uma página semanal do Cotidiano.</p> <p>- Reagrupamento de cadernos em três núcleos de produção: Cultura, Mercado e Ciência, Saúde e Equilibrio. O Cultura, incluía os cadernos Ilustrada e Ilustríssima; o Mercado ficou responsável pelo caderno homônimo, além do Folhainvest, Carreiras, Imóveis e Veículos. O</p>	<p><b>2013</b></p>	<p><b>2013</b></p> <p>- Publicação da foto falsa do presidente da Venezuela, Hugo Chávez.</p> <p>- Expediente de Regulación de Empleo (ERE) na redação com mais de 100 jornalistas demitidos que levou a protestos, paralizações e greves dos profissionais.</p> <p>- Lançada a edição virtual “América” e do Brasil.</p>	<p><b>2013</b></p> <p>- Antonio Caño, o quinto diretor do El País, realizou uma “Charla” digital com os leitores.</p>



terceiro núcleo passou a coordenar as editorias Ciência, Saúde e Equilíbrio. Também foram reorganizados seus dias de publicação. - 24 jornalistas foram demitidos da redação			
<b>2014</b> - Reformulação do webdesign do site com nova organização das notícias. Novidades: o logotipo do jornal centralizado; a incorporação no site da fonte usada no jornal, serifada e de cor preta; a verticalização da homepage com as notícias à esquerda; o soft news no centro; e à direita o conteúdo exclusivo. - Editoriais, blogueiros e columnistas passaram a ter mais visibilidade no site. - A Folha Internacional (versões em inglês e espanhol das notícias) ganhou um espaço exclusivo. - As fotos ficaram maiores e em novos formatos. - Vídeos da TV Folha foram disponibilizados diretamente na homepage. - Aplicativo Folha para tablets e celulares foi redesenhado. - Conquistou mais uma vez o patamar de veículo de comunicação mais premiado do Brasil. - Publicação brasileira mais premiada pela SND (Society for News Design). - Aumento do número de celulares no país influenciou a mudança no hábito de consumo de notícias pela audiência, que passou a acessar bastante o conteúdo da Folha por tablets e, especialmente, por celulares.	<b>2014</b> - Painel do Leitor também recebeu atenção, ganhou uma melhor organização, maior relevância e visibilidade com a reforma, saiu do meio e foi para o lado direito da primeira parte do site. - Folha lançou a ferramenta de compartilhamento de conteúdo no Twitter. - Criadas oito ferramentas interativas com conteúdo sobre os candidatos as eleições daquele ano. - Incorporado o WhatsApp à dinâmica da redação para receber informações da audiência.	<b>2014</b> - Javier Moreno foi substituído por Antonio Caño. - Referendum consultivo à redação sobre o novo diretor. - Ações dos jornais espanhóis contra o Google News pelo uso de conteúdo jornalístico sem pagar nada as empresas.	<b>2014</b>
<b>2015</b> - Cerca de 50 jornalistas foram demitidos na redação.	<b>2015</b>	<b>2015</b> - Mudanças no site O CMS, o Eskup e a plataforma que	<b>2015</b> - A redução do espaço dedicado às “Cartas al Director” no jornal.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digital não teve demitidos e foi reorganizada.</li> <li>- Suplementos foram descontinuados e agregados em outros cadernos, como Ciência e Saúde, incorporados ao caderno Cotidiano; F5, agregado à Ilustrada; e Comida, Folhinha e Turismo incluídos em Semanais.</li> <li>- Enquanto o jornal era reduzido, o site era ampliado, assumindo o conteúdo excluído do papel, em uma clara migração de uma plataforma para a outra, a digital.</li> <li>- Novos colunistas foram admitidos.</li> </ul>		<p>sustentava o etiquetamento do do EL PAÍS permaneceram.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- EL PAÍS+, un programa de fidelização para o assinante. Uma maneira de se monetizar.</li> <li>- Foco em publicações para o site.</li> <li>- Criada a reunião de Audiência e Liderança todas amanhã.</li> <li>- Dois analistas digitais passaram a trabalhar na avaliação dos dados. Também havia responsáveis por acompanhar o posicionamento das notícias nos buscadores, o Search Engine Optimization (SEO).</li> <li>- Premiações no 10º NH Lo Mejor del Diseño Periodístico España&amp;Portugal.</li> <li>- Criação da Digital News Initiative do Google. EL PAÍS foi beneficiado com essa iniciativa.</li> <li>- Accelerated Mobile Pages (AMP, sigla em inglês), um protótipo, publicadores e distribuidor de notícias.</li> <li>- A maioria do tráfego da audiência já era por dispositivos móveis.</li> <li>- 1º debate político entre candidatos a presidência de Espanha transmitido exclusivamente para a Internet.</li> <li>- El País o meio de comunicação em espanhol mais influente da Internet, superado apenas pelo Youtube e a Wikipedia.</li> <li>- Extintas as sedes do El País na Galícia, Andalucía, Comunidad Valenciana e País Vasco.</li> <li>- Remodelado o projeto gráfico do jornal e reativado o suplemento "EL PAÍS de las Tentaciones".</li> <li>- Família Polanco apenas 10% das ações, o restante estava Liberty, Telefónica, Inversiones Otnas, Nicolás Berggruen e os bancos credores</li> </ul>	
---	--	---	--

		(Santander, La Caixa e HSBC, além dos investidores particulares). Incorporado ao “Consejo de Administración”, a International Media Group, empresa do país árabe Qatar. - 50% dos acessos na Espanha eram via celulares. Na América Latina, o acesso era de 22%. - Redes sociais eram o meio que mais crescia para a distribuição do conteúdo.	
--	--	---	--

Fonte: Elaboração própria (2018/2019)

Em ambos os veículos, essa fusão também significou reorganização das editorias e demissões na redação. A *Folha de S.Paulo* começou o enxugamento em 2011, repetindo o processo em 2013 e 2015 (Quadro 31). Nesses três episódios só houve manifestação do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo. Já no *El País*, havia boatos em 2012, mas foi em 2013 que os cortes aconteceram, gerando greve na redação, protesto na rua e mobilização nas redes sociais. Na Espanha, nem todas as demissões previstas e no formato de direitos reduzidos foram consumados pela empresa por conta da organização dos trabalhadores via “Comité da Empresa”. Porém, as duas organizações demonstraram atuar segundo a lógica capitalista, que durante uma crise, busca reduzir os custos da produção por meio da demissão de operários e/ou diminuição dos salários sem mexer nos lucros finais ou refletir sobre as consequências dessas ações na qualidade do produto e nos problemas sociais que irão provocar, como a pobreza e a desigualdade.

Como organizações jornalísticas empresariais, destaca-se também um diferencial entre os dois grupos sobre a constituição acionária. Enquanto a *Folha de S.Paulo*, apesar de ter aberto o seu capital à bolsa de valores, em 2011, mantinha o controle acionário do Grupo Folha; no *El País*, a família Polanco tinha apenas 10% das ações e os assentos no Conselho de Administração da empresa eram ocupados por um miríade de empresas e credores, como o Banco Santander. Essa diferença também contribuiu para o direcionamento administrativo da empresa, em que o lucro era uma obrigação para atender aos interesses dos acionistas, que aumentavam à medida que havia quantidade e distintos interesses.

Ainda em 2010, os dois veículos já tinham percebido o crescimento das redes sociais, especialmente do Facebook no mundo. No Brasil, apesar do Orkut ser na época a rede social preferida, já havia pesquisas indicando que Mark Zuckerberg conseguiria êxito no país. Havia assim uma aposta tanto da *Folha de S.Paulo* como do *El País* de que era preciso investir em novas estratégias para atuar nesse espaço. A criação de cargos de analista de redes sociais/Internet/audiência com a incorporação de profissionais com conhecimento em dados para acompanhar, direcionar e gerir o conteúdo, foi uma estratégia adotada pelos dois veículos. Só que o espanhol foi além: criou a sua própria rede social, o *Eskup*, com o objetivo de manter e entender melhor a sua audiência em seu próprio ambiente sem depender de uma plataforma externa. Foi uma tentativa que não vingou, pois o número de seguidores não atingiu o desejado, mas, durante um tempo, serviu para administrar o cadastro da audiência e saber a sua navegação no site.

Importante frisar que, entre 2010 e 2012, houve uma transição do domínio dos buscadores, como o Google, para as redes sociais, especialmente Facebook e Twitter. O conteúdo jornalístico que então circulava naqueles ambientes mudou para as plataformas, cujo mecanismo de compartilhamento era a indicação de amigos/amigas e o direcionamento do algoritmo, que começava ali o seu aprimoramento para manter as pessoas produzindo e distribuindo material. Apesar de perceber o crescimento das redes sociais, o *EL PAÍS*, ao remodelar o site, mudando a tecnologia e a gestão de conteúdo, investiu nas tags, o recurso que possibilita ser agregado melhor pelos buscadores, gerando um melhor posicionamento e, conseqüentemente, mais acessos pela audiência que faz pesquisa na Internet. O intuito era ocupar os ambientes do digital. Ambos também lançaram aplicativos para tablets e celulares, sendo este último já identificado como o meio em que mais crescia o acesso à Internet. O veículo espanhol também estava envolvido em um movimento na época para que o Google não utilizasse mais o conteúdo jornalístico sem pagar os veículos jornalísticos, tendo sido beneficiado pela criação do *Google News Initiative*.

Em relação ao desenvolvimento da interatividade, além das redes sociais que viabilizavam o relacionamento entre os jornalistas, o veículo e a audiência, em ambos os jornais foram criadas ferramentas que aproveitavam as características da Internet para viabilizar essa relação.

## 7.5 PROCESSO DE PRODUÇÃO E EVOLUÇÃO DAS OPÇÕES DE INTERATIVIDADE

Nesta parte, será apresentada a pesquisa relacionada ao processo de produção nos veículos estudados *Folha de S.Paulo* e *El País*, e a evolução das opções de interatividade, apresentando-se também as conclusões preliminares.

### 7.5.1 Folha de S.Paulo e El País

Em um intervalo de dois anos, foram realizadas duas pesquisas de observação não participante e entrevistas em profundidade nas duas redações dos veículos objeto deste trabalho. No *El País*, em abril de 2012, e em março de 2014. Na primeira, a pesquisadora passou cinco dias, de 23 a 27 de abril, acompanhando os trabalhos dos jornalistas; na segunda, um dia, das 8h às 20h, em um trabalho intenso de verificação de dados e entrevistas. Já a pesquisa na redação da *Folha.com*, ainda com esse nome, foi realizada de 6 até 11 de dezembro de 2010, durante seis dias, com retorno em agosto de 2014, o site então já era designado como *Folha de S.Paulo*. No primeiro período da investigação, as redações dos dois veículos estavam ainda em processo de integração das equipes do jornal e do site, no segundo, esse processo estava aparentemente consolidado. Relata-se aqui os acontecimentos daqueles dias no processo de produção das duas redações.

Antes de tudo, vamos começar pelo comparativo entre os nomes dos veículos, já que ambos dizem fazer uma cobertura nacional de seus países de origem, mas só um usa a designação que invoca essa abrangência, *El País*. No entanto, a *Folha de S.Paulo* recebe o nome de um estado brasileiro específico. Uma contradição encarada como natural pela ordem de prioridades da cobertura jornalística. Uma contradição que explicita as desigualdades do próprio país, onde alguns estados são mais importantes que outros. Uma contradição justificada por um orçamento limitado. Algo que o diretor-executivo, Sérgio Dávila, ratificou, em 2012, em entrevista à pesquisadora:

*A Folha é verdadeiramente o único jornal nacional dos impressos brasileiros, porque tem um terço da sua circulação na Grande São Paulo, um terço no estado de São*



Paulo e um terço no resto do país, nos outros estados. (...) Então, a gente tem uma preocupação em ser nacional. Essa preocupação se traduz, por exemplo, na edição que a gente fecha às 21h, que vai ser distribuída no resto do país. É uma edição que a gente poderia fazer menor, com menos páginas e tal, mas a gente tenta que ela seja o mais possível parecida com a edição que o leitor de São Paulo recebe. Outra preocupação que a gente tem com o leitor nacional é tentar ter um representante, um jornalista da *Folha* em cada capital de cada estado brasileiro. Então, nós temos, além da redação que você conhece aqui em São Paulo, um escritório, uma sucursal em Ribeirão Preto, que responde ali pelo Oeste Paulista, vamos chamar assim; uma sucursal no Rio de Janeiro, com 40 profissionais; uma sucursal em Brasília, com mais que isso, talvez o dobro; e a *Agência Folha (Folhapress)* que, embora baseada aqui (na cidade de São Paulo), tem correspondentes em cada capital do Brasil. Essa massa de repórteres fornece conteúdo para a gente publicar ou no papel ou no on-line. Obviamente, a gente não consegue dar tudo no papel, a maior parte vai para o online, mas a gente dá muita coisa dessa rede de correspondentes no papel. Agora, dito tudo isso, de fato, nós tendemos a privilegiar a cidade-sede do jornal, que é São Paulo. Se eu fosse te dizer a escala de importância, não de importância, mas do que a gente acaba realizando na *Folha* é: primeiro lugar, cidade de São Paulo; segundo lugar, Grande São Paulo; terceiro, estado de São Paulo; quarto, Norte do Paraná e Sul de Minas, ou seja, o estado de São Paulo expandido, mais Rio e Brasília; e quinto, as outras capitais, os outros estados. De fato, você tem que ter suas prioridades, até por você ter um orçamento finito e um recurso de pessoal e de dinheiro limitado. Então, você tem que fazer suas prioridades.

Em 2010, o veículo brasileiro já tinha unido ambas as equipes no mesmo andar no edifício histórico da Alameda Barão de Limeira, em São Paulo, onde a estrutura antiga ostentava em letras garrafais o nome “FOLHA”. Ao chegar ao local, pegar o elevador e entrar na redação, a pesquisadora se deparou com uma pilha de jornais do dia e um corredor com uma divisória transparente. Segui para a mesa em frente, onde um profissional estava sentado. Daquele lugar, quase que no meio da redação, ela pode ver uma imensidão de computadores para todos os lados, e mais deles que pessoas, pois nem todos os profissionais estavam presentes naquele horário, às 9 horas. “Siga em frente, o on-line é logo ali, onde estão aquelas duas moças”, explicaram-me. À direita da saída do elevador, em uma reunião de mesas no formato retangular, estava concentrada a equipe responsável pela *homepage* do site.

A redação tinha sido reformada para abrigar as duas equipes, a do jornal e a do site da *Folha*, e tinha uma área de 3.000m<sup>2</sup>, o equivalente a quatro quadras de futebol de salão, e abrigava em 2010 cerca de 450 profissionais. O processo de uma redação separada para uma integrada, aparentemente, acontecia sem conflitos entre os jornalistas, que tiveram que se adaptar para não perderem os empregos, pois havia uma previsão de enxugamento da equipe. Nessa transição tinha ainda a peculiaridade de existir um cargo específico para administrá-la, a “Coordenação da Fusão do On-line e do Jornal”, que estava sob a responsabilidade de um jornalista. Na época, sete profissionais cuidavam da *homepage* da *Folha*. Desse total, apenas um jornalista ficava na madrugada, que fazia a transposição de 30% do conteúdo do impresso para o on-line, a quantidade estipulada, apesar do veículo anunciar que oferecia um conteúdo 24h na Internet. A partir do *paywall*, implantando em 2011, o on-line passou a incorporar todo o material publicado no impresso.

O site *Folha.com* era administrado pelo *Spiffy News* (publicador e editor Web do site *folha.com.br*), sistema criado pela equipe de tecnologia da própria empresa. O conteúdo vinha das editorias da então redação fusionada. O *webdesign* da página de entrada era centrado em

um *scroll*<sup>686</sup> subdividido em três partes: 1) foto, notícias, caramelo (*soft news*); 2) galeria *Multimídia* (*Fotos*, *Rádio Folha* e *TV Folha*); 3) caixas das editoriais em blocos. O funcionamento era assim:

Eu posso trocar a caixa de *Mercado*, tadinha ficou sem nenhuma foto, enquanto o Igor muda a *Cotidiano* e o Márcio a de *Mundo*. Tudo isso é bloqueado. Então, a editora de *Esporte* pode estar mexer lá, enquanto mudamos a de *Bicho* aqui. Eu monto todas essas caixas em uma ação chamada ‘distribuição de blocos’, é um mapa. Eu edito as caixas, se elas estão no meio, na direita ou na esquerda, em cima ou embaixo, é em uma outra sessão. Colunistas vão em outro bloco. Manchete entra em cima e, quando tem algo mais importante, tem uma sobremanchete. Quem decide é aqui na *home*. Isso é o principal. Todos têm autonomia para decidir. A gente muda o tempo inteiro. Nós nos comunicamos o tempo inteiro com os editores on-line pelo *MSN* (Marques, 2015).

Além das editoriais replicadas do papel, havia a *Foto*, *Arte* e *Multimídia* - esta última exclusiva do virtual. Quanto à fotografia, o site continha a galeria de *Fotos* e *slideshow*, tendo uma seção, a de *Foto*, que, com a integração das redações, atendia a toda a redação e contava com uma equipe de cinco profissionais.

Ninguém pensa uma imagem para o on-line. O que existe é um fato acontecendo, coisas chegando pelas agências. As cinco pessoas que cuidam das fotos recebem, tratam, cortam para a gente e montam as galerias. Funciona com eles sugerindo para a gente o que chegou de imagem boa e a gente vendo imagens, e sabendo de acontecimentos, e pedindo a eles para verem se tem foto ou não. (...) E é assim com as editoriais, que também pedem fotos e a montagem de galerias (Marques, 2010).

A denominação da editoria *Multimídia*, ao contrário das demais, não figurava no site. Lá encontrava-se na primeira parte da *home* **TV FOLHA** **FOTO** **RÁDIO FOLHA**, e tirando *Foto*, as outras duas eram de responsabilidade da seção. Mais ao meio do *webdesign*, era possível encontrar a mesma sequência, mas de forma ampliada e visualmente mais chamativa.



Figura 41 - Tv Folha, Fotos e Rádio Folha  
Fonte: Folha (2010)

<sup>686</sup> *Scroll* – barra de rolagem usada para mover páginas na horizontal ou na vertical (Novíssima, 2010, pág. 9).

A equipe da editoria era formada por 10 profissionais, três responsáveis pelos *podcasts* e dois mais, incluindo o editor, responsável pelos vídeos. “Tudo que é de áudio e vídeo é a equipe de multimídia que faz. Atende às necessidades do jornal e das matérias e tem autonomia para produzir coisas bacanas”, enfatizou a secretária-adjunta da *homepage* da *Folha*, Camila Marques. A seção produzia então os *podcasts* dos colunistas e editores, os vídeos das notícias diárias e reportagens exclusivas. Diógenes Muniz<sup>687</sup>, editor-adjunto de *Multimídia*, explicou também que:

A Camila participa da reunião geral dos editores e passa para a gente as pautas e a gente vê o que vale a pena fazer um vídeo. É muito parecido com o trabalho de foto. (...) Acontece de a gente sair só o videorrepórter, e fazer a apuração, sem texto no jornal, só vídeo, e também de acompanhar o repórter da *Folha*, e fazerem os dois um trabalho em paralelo. (...) Quando acontece catástrofes e desastres, os leitores entram em contato e a gente grava um *podcasts* para a *Rádio Folha*.

Contudo, a infografia, na época, era o grande gargalo do *Folha.com*. Enquanto havia uma equipe gigante para o papel, que inclusive já era reconhecida nacional e internacionalmente pelos trabalhos realizados,<sup>688</sup> no on-line ainda havia muito a avançar. De acordo com Camila, antes havia só dois infografistas que faziam as artes de maneira estática. Com a fusão, Mário Kanno, editor-adjunto de *Arte* do impresso, passou também a responder pela infografia do site, e uma pessoa foi acrescentada à editoria. A partir daí, algumas mudanças foram implementadas, como os infográficos das eleições de 2010, que tinham mais movimento, mais interatividade.

As demais editorias, as replicadas do impresso, produziam o material noticioso e o disponibilizavam em seu bloco interno no site, e cabia aos editores da *home* hierarquizar o conteúdo por importância e relevância, dar a visibilidade com manchetes e chamadas e determinar o posicionamento da informação, se mais à direita, à esquerda, no centro, acima ou embaixo. No caso de as seções buscarem mecanismos de mais interação ou então a realização de reportagens em vídeo ou áudio, era preciso se reportarem ao comando da *homepage*, que daria o suporte necessário, pensando em conjunto as estratégias para realizar o trabalho.

Em agosto de 2014, a pesquisadora retornou novamente à *Folha de S.Paulo* para avaliar as mudanças ocorridas no período que denotassem uma postura mais avançada em relação à interatividade com a audiência. Se a nova cultura da redação integrada estivesse realmente consolidada, quem sabe se uma outra relação entre leitor e jornalista também não tivesse fecundado? Essa era a expectativa, após a passagem de quase quatro anos.

Depois dos dias 11 e 12 daquele mês, quando foi realizada a observação e as entrevistas em profundidade, alguns dados foram obtidos. Lembrando que este era o ano em que havia sido feita uma reforma no site, como já destacamos no histórico do veículo, vários jornalistas haviam sido premiados e o número de visitantes únicos no site e de *pageviews* era recorde.

O edifício da *Folha* continuava no mesmo lugar assim como a redação integrada no quarto andar. Mas a localização e o comando da *homepage* tinham mudado um pouco. Não estava mais no mesmo lugar de antes, estava mais próxima do elevador de entrada e saída. Também havia profissionais novos no setor. Camila Marques não era mais a secretária-adjunta assistente. Ela estava encarregada da editoria de *Tec* – tecnologia – e também de projetos relacionados à

<sup>687</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em dezembro de 2010.

<sup>688</sup>Na edição de 2015, na 23ª edição do Prêmio Internacional de Infografia Malofiej, a *Folha* foi agraciada com a medalha de bronze. A série de mapas, gráficos e animações que integram a reportagem especial multimídia “Líquido e incerto”, publicada em setembro de 2014, foi premiada na categoria on-line. Mais informações aqui: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/212943-folha-e-premiada-em-concurso-internacional-de-infografia.shtml>>.

*home*, como a reforma do *webdesign* e do publicador *Spiffy*. Porém, durante o período da pesquisa, 2015, o site estava novamente sob seu comando, na função de editora interina, pois o responsável geral, na época, Roberto Dias, estava em gozo de férias. Em 2010, Dias era o editor de novas plataformas, encarregado do desenvolvimento de projetos mobile, *iPhone* e *iPad*. Da equipe antiga, continuava apenas Fabiana Futema, ainda no cargo de editora da *home* e então responsável pelo blog *Maternar*. Deise Oliveira havia sido transferida para a editoria de *Mercado*. Bruno Fuschini não trabalhava mais na *Folha*. Já Ygor Salles<sup>689</sup>, antigo editor, estava como editor-adjunto de *Mídias Sociais*. As quatro novidades no mesão do comando eram: o editor de *Dados e Audiência*, Marcelo Soares, incorporado em 2012; o profissional responsável pela tradução da *Folha Internacional*, em espanhol e inglês; a criação, em 2013, do cargo de editor da *home*, que ficou sob a responsabilidade de Denise Chiarato; a redatora da *home*, Livia Marra, com a função de manter uma relação com os blogueiros e colunistas.

Camila apontou ainda que a *home* deixou de trabalhar a organização das notícias no modo horizontal, passando ao vertical, uma tendência mundial. Com isso, a coluna da esquerda era o *hard news*; a do meio, o *soft news*, com reportagens menos factuais, como as oriundas das editorias de *Ilustrada* ou de *Ciência*; à direita, ficava o material exclusivo da *Folha*. Depois havia as editorias flutuantes, o *Editorial*, que ficava no alto pela manhã e, à tarde, abaixo; e o *Painel do Leitor*, que subia pela tarde para a primeira parte do lado direito do site, acompanhando a manchete principal, demonstrando um destaque especial à atuação do leitor. Os colunistas e blogueiros eram distribuídos randomicamente à direita da *home*.

A *Folha Internacional* passou a ter também uma chamada na primeira página a partir da reforma de *webdesign* de 2013 e ganhou um editor específico, que traduzia duas matérias escolhidas pela equipe do mesão e produzia uma *newsletter* enviada ao público cadastrado. “Com a Copa de 2014, o acesso ao canal subiu absurdamente”, enfatizou a editora interina. Na parte de infografia, finalmente, a *Folha de S.Paulo* tinha então uma equipe formada por três profissionais na editoria de *Arte*, destinada apenas à produção de infográficos. O trabalho tinha atingido um nível tão elevado, que, em 2013, a *Folha* recebeu diversos prêmios na área. Inclusive, o animador anterior foi contratado para trabalhar na CBS, no Estados Unidos.

A reforma gráfica no começo do ano (2014), 100% da publicação do papel no site, sempre a partir das 3h da manhã, que é a hora que está disponível para o assinante, então a gente libera. Se você entrar, vai ver que toda matéria praticamente tem arte e infográfico, coisa que antes era de forma mais esporádica. Está faltando água em SP, crise de abastecimento de água. Foi criado um mapa interativo para que as pessoas possam relatar onde está faltando água e onde não está. Então, a ideia é que as coisas se conectem mais (Marques, 2014).

Quanto ao conteúdo, o *paywall* continuava sendo utilizado pela *Folha de S.Paulo*, tendo ainda uma quantidade mínima de acesso de 20 textos aos leitores não assinantes. A partir daí, era necessário fazer o cadastro e pagamento da assinatura. Era então um dos pioneiros no Brasil a aplicar esse sistema.

Já em 2010, no *El País*, a fachada no prédio em Madri não era tão grande quanto a pesquisadora esperava, era sóbria, e as letras garrafais do nome do veículo se destacavam, reluziam, no histórico edifício localizado na rua Miguel Yuste, número 40. Para chegar na redação, também foi preciso usar o elevador, e ao sair dele, era possível ver logo de frente uma parede de vidro e adiante o letreiro garrafal com o nome do veículo. Era ali a entrada da redação.

<sup>689</sup>Em setembro de 2015, Roberto Dias era secretário-assistente de Redação na *Folha*; Fabiana Futema continuava no mesmo cargo, editora da *home*, e também escrevia o blog *Maternar*, que tratava de temas relacionados à maternidade; Deise Oliveira era editora-adjunta de *Imóveis*; Camila Marques era a editora da *TV Folha*.



Ela tinha um aspecto de acolhedora. Em tamanho retangular e no centro ficava a “Mesa Central de la Digital”, responsável pela *homepage* do site.

Na época da pesquisa, em abril de 2012, fazia dois meses que tinha sido realizada a reforma no site coordenada por Gumersindo Lafuente e da incorporação mais ampla da plataforma *Eskup*. Além disso, fazia dois anos que o *El País* tinha iniciado o seu processo de fusão das redações *off-line* e *on-line*. Era um momento complexo pelas mudanças profundas em andamento. De acordo com a responsável pela “Mesa Central de la Digital”, Ana Alfagema, para o veículo, oficialmente, a integração tinha acabado em fevereiro de 2012, quando todas as seções foram obrigadas a assumir a responsabilidade tanto pela publicação impressa como da digital. Em 2010, escolheu-se duas pessoas de cada seção de papel para assumirem o digital.

Durante seis meses, a subdiretora de digital da seção de Madrid, Victoria Torres Benayas<sup>690</sup>, foi uma das responsáveis por explicar-lhes como funcionava o digital, qual era o seu ritmo e quais as ferramentas para trabalhar em minicursos de um dia ou até de uma semana. “Fue una experiencia muy complicada. Habia gente muy preparada en su campo, pero con un conocimiento de tecnología muy rudimentario. Pero también había gente muy interesada<sup>691</sup>”, desabafou Benayas. Como a organização da redação estava atrasada, como admitiu Gumersindo Lafuente, diretor adjunto, já que o *El País* há anos estava em integração, sua gestão “saltó etapas históricas<sup>692</sup>” e fez um “cambio radical<sup>693</sup>” para completar o processo.

Lo que ha habido es asunción por toda la redacción de que es una única herramienta informativa de creación de información, ¿no? Toda la redacción es un bloque y toda la redacción trabaja con la misma marca que es EL PAÍS y toda la redacción hace historias, información que llega a los lectores por diferentes canales. Unos digitales y otros analógicos. (...) Lo que hemos hecho, a diferencia de otras redacciones, que lo que hicieron, fue, que de alguna manera, gente de internet tomaron al asalto las secciones tradicionales, y aquí es al contrario, la gente de secciones tradicionales ha tomado por asalto internet ¿no? (...) Como te decía lo que ha ocurrido aquí es que la redacción estaba metida en una burbuja y muy poco en contacto con lo que estaba sucediendo, entonces en un periodo de tiempo muy breve han tenido que adaptarse a esta nueva situación. Lo ha hecho muy bien, porque no ha habido grandes problemas. (...) Entonces, los periodistas que son adultos, que son profesionales, que se les supone un nivel de curiosidad necesario para ejercer su trabajo, que se les supone una obligación de comprender la realidad que les rodea, más aún cuando esa realidad tiene una influencia tan fuerte en su trabajo, en su industria, pues creo que una obligación suya el moverse e interesarse. Aquí hemos hecho mucha labor de evangelización, ha habido charlas, ha habido conversaciones, y luego un mínimo de cursillo de cómo se maneja la herramienta y ha sido de un día eh, porque es muy sencilla de utilizar. Y a estas alturas de la vida, no le vas a enseñar a nadie a manejar Facebook, Twitter, lo que va hacer es entrar y probar. (Lafuente, 2012)<sup>694</sup>

<sup>690</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em abril de 2012.

<sup>691</sup>Tradução nossa: “Foi uma experiência muito complicada. Tinha muita gente preparada em sua área, mas com um conhecimento sobre tecnologia muito rudimentar. Mas também havia muita gente interessada.”

<sup>692</sup> Tradução nossa: “pulou etapas históricas.”

<sup>693</sup> Tradução nossa: “mudança radical.”

<sup>694</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em abril de 2012. Tradução nossa: O que tem acontecido é a suposição de toda a redação de que é uma única ferramenta para criar informações, certo? Toda a redação é um bloco, toda a redação trabalha com a mesma marca que é o El País, e toda a redação conta histórias, produz informações que chegam aos leitores por diferentes canais. Alguns digitais e outros analógicos. (...) O que fizemos, ao contrário de outras redações, foi que, de alguma forma, as pessoas da internet assumiram as seções tradicionais, e aqui aconteceu o oposto, as pessoas das seções tradicionais tomaram conta da internet, entende? (...) Como eu disse a você, o que aconteceu aqui é que a redação estava em uma bolha e muito pouco em contato com o que estava acontecendo; então, em um período muito curto, eles tiveram que se adaptar a essa nova situação.

Na época, havia o Departamento de Comunicação do *El País* que, de acordo com o responsável pelo setor, Pedro Zuagua Gil<sup>695</sup>, tinha sido criado em setembro de 2010 para “manejar la comunicación con los lectores e otras empresas informativas<sup>696</sup>” e a imagem do veículo ao “acercar la imagen y la marca del periódico a la sociedad”, sem descuidar de associar o *El País* e o jornalismo. Para isso, entre algumas atividades que organizavam, estavam conferências, encontros, chats para discutir o jornalismo e temas da atualidade, como a Primavera Árabe, e streamings de atos culturais e também oficinas para crianças, adolescentes e jovens das universidades, mostrando como se faz um jornal, e oficinas em hospitais com crianças doentes. “El principal ativo [del diario] son los periodistas y, en comunicación, utilizamos muchos los periodistas para dar la imagen de *EL PAÍS*”<sup>697</sup>, enfatizou.

O veículo também tinha implementado, em 2012, a editoria “Multimedia”, tendo como chefe Belén Ayala<sup>698</sup> e uma equipe de três cinegrafistas e uma jornalista. Belén era uma profissional experiente da televisão espanhola, e tinha sido contratada em fevereiro daquele ano, justamente quando foi lançado o novo *webdesign* do site e trocou-se o sistema de edição do conteúdo jornalístico do veículo. Sua incorporação era motivada pelo interesse em impulsionar a produção de vídeos no site e o uso do *smartphone*.

Entonces, por una parte, promover que la gente de redacción cada vez vaya grabando más y, luego, la otra parte importante del área de multimedia, o sea, la redacción utilizar el material, hay que suministrarla, pero que vea la multimedia y produzca videos también. Produzca videos, a veces, en colaboración con otras secciones. (...) De estimular, por una parte, de promover cosas, como, vamos a intentar que los redactores empiecen a grabar cosas con sus teléfonos móviles. La tecnología, en ese sentido, ayuda mucho. Es video periodismo porque, prácticamente, todo mundo en la redacción tiene *smartphone*. (Ayala, 2012)<sup>699</sup>

Além dos profissionais internos, o veículo disponha da agência “Atlas”<sup>700</sup>, fornecedora de

---

Ela se saiu muito bem, porque não houve grandes problemas. (...) Então, jornalistas adultos, profissionais, que deveriam ter um nível de curiosidade necessário para realizar seu trabalho, que deveriam entender a realidade ao seu redor, ainda mais quando essa realidade tem uma influência tão forte em seu trabalho, em sua indústria, porque acho que é sua obrigação de mudar e se interessar. Aqui fizemos muito trabalho de evangelização, houve conversas e, no mínimo, um curso de como utilizar a ferramenta, que foi de um dia, porque é muito fácil de usar. E neste momento da sua vida, você não vai ensinar ninguém a lidar com o Facebook, o Twitter, o que você vai fazer é entrar e tentar.

<sup>695</sup>Entrevista concedida à pesquisadora no *El País*, em Madri, em 23 de abril de 2012.

<sup>696</sup>Tradução nossa: “cuidar da comunicação com os leitores e outras empresas de informação”.

<sup>697</sup>Tradução nossa: “O principal atrativo do jornal são os jornalistas e, na comunicação, utilizamos muito os jornalistas para fazer a imagem do *EL PAÍS*”.

<sup>698</sup>Entre fevereiro de 1994 e 2011, Belén Ayala foi Editora do programa HOY, de CNN+ e, anteriormente, a responsável pela seção de “Economía” dos Informativos de “Cuatro”, lançamento da web de notícias da página de Cuatro.com, lançamento do canal de notícias CNN+. Em fevereiro de 2012, assumiu o setor de “Multimídia” do *EL PAÍS*. (Disponível em: <<https://www.linkedin.com/in/belen-melo-ayala-36883929>>. Acesso em 19 mar. 2016) Durante um período, esteve à frente do programa de entrevistas “Conversaciones”, produzido pela *TV ELPAÍS*, disponibilizado no site do veículo e no Youtube. Se desligou do *El País* em setembro de 2015.

<sup>699</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em 26 de abril de 2012. Tradução nossa: “Então, por um lado, promover que as pessoas que escrevem gravem cada vez mais e depois a outra parte importante da área de multimídia, ou seja, a escrita para usar o material, é necessário fornecê-lo, mas ver o que é multimídia e produzir vídeos também. Produza vídeos, às vezes em colaboração com outras seções. (...) Para estimular, por um lado, promover coisas como, por exemplo, vamos tentar fazer com que os editores comecem a gravar coisas com seus celulares. A tecnologia, nesse sentido, ajuda muito. É um jornalismo em vídeo, porque praticamente todo mundo na redação tem um *smartphone*”.

<sup>700</sup>Além de “Atlas”, atuavam na Espanha, segundo Bélen Ayala, outras agências pequenas direcionadas a produzir material em vídeo, que estavam proliferando graças a produção de material para a Web. Mas a maior empresa da área era a espanhola *EFE*, uma agência pública. Já estrangeiras eram a *Reuters* e *Associated Press*.

vídeos da atualidade de temas informativos variados, e uma das mais baratas da Espanha. O trabalho da equipe, explicou Belén, era “muy de mesa. Bajar videos de *YouTube*, hacer ediciones de material que llega de fuera [agência ou leitores], de las redacciones que no tienen equipo de edición, por ejemplo<sup>701</sup>”. A catequização sobre o uso do vídeo e o desenvolvimento de um relacionamento frutífero entre o setor e as editorias para a produção audiovisual nativa era algo feito diariamente por meio do contato direto. Além disso, ela ainda tinha que brigar por espaço na *homepage* para dar visibilidade ao audiovisual.

Em abril de 2012, não havia na *homepage* uma seção dedicada exclusivamente à infografia como antes. Por conta da remodelação do site, aplicada paulatinamente seção por seção, ainda não tinha sido possível terminar essa parte. “Eso forma parte del nuevo diseño que se está haciendo. Entonces, tenemos ya fotos con galerías, tenemos video galerías y ahora se está trabajando en la parte de infografía animada<sup>702</sup>”, explicou o responsável pela “Infografia” do *El País*, Rafael Ferreira<sup>703</sup>. Também não havia mais uma hemeroteca de infográficos, mas notícias associadas a infografia estática.

A área de “Infografia”, que fazia parte do departamento de Artes<sup>704</sup>, incluía fotografia, design e vídeos, e tinha uma equipe de 10 profissionais, além de Ferreira. Deste total, dois eram os responsáveis pela produção dos gráficos animados, enquanto o restante fazia os demais gráficos para o impresso e o site. Havia assim duas equipes em dois turnos diferentes para acompanhar a nova dinâmica de trabalho. “Nuestra estructura sigue siendo la misma, pero, lo que hacemos ahora es un trabajo para el soporte del papel y otro trabajo para el soporte de la digital. Somos las mismas personas, pero ahora hemos duplicado nuestro trabajo, de hecho<sup>705</sup>.” (Ferreira, 2012) Nesse trabalho, não havia a possibilidade da contribuição da audiência, cabendo apenas o papel de receptor do resultado. Era um trabalho técnico de transformar os dados em algo visualmente atraente e informativo.

Haíva ainda a área de “Fotografía” que era formada na época por uma equipe administrativa e de fotógrafos na redação de “Madrid” e nas delegações das províncias espanholas, além daquelas fora do país. Nela estavam a editora gráfica, Eva Tomé, a editora-chefe, Marisa Flores, o redator-chefe, Ricardo Gutiérrez, os subchefes de seção, Luis Maga e Bernardo Pérez, e mais cinco editores gráficos, em um total de nove profissionais. Eva trabalhava na “Mesa Central de la Digital” com alguns outros colegas, mas os demais ficavam em uma ala um pouco afastada dali.

Na área, era organizado, de maneira geral, o trabalho recebido dos fotógrafos para que estivessem disponíveis ao suporte digital e do papel. Havia fotógrafos espalhados pela Espanha e fora do país. Da redação central, comandavam-se as operações de Madrid e, se fosse necessário, pedia-se material de outros lugares; nos outros lugares cada direção se responsabilizava por administrar as pautas dos profissionais. Mas cabia ao comando geral centralizar tudo que entrava de material. Desde a convergência das redações, todos faziam de tudo. De acordo com Eva, havia uma agenda informativa que era preparada à tarde e à noite, mas que estava sempre aberta, dependendo de entrevistas, informações e acontecimentos inesperados. Os fotógrafos, em geral, levavam um PDA (sigla em inglês que significa Assistente Digital Pessoal), na época

<sup>701</sup>Tradução nossa: “Muito de mesa. Baixar vídeos do Youtube, fazer edições do material que chega de fora (de agências ou de leitores), das redações que não têm uma equipe de edição, por exemplo”.

<sup>702</sup>Tradução nossa: “Isso faz parte do novo desenho que está se formando. Então, nós temos galerias de fotos, de vídeos e agora estamos trabalhando com a parte da infografia animada”.

<sup>703</sup>Entrevista concedida à pesquisa em 26 de abril de 2016.

<sup>705</sup>Tradução nossa: “Nossa estrutura segue sendo a mesma, mas, o que fazemos agora é um trabalho para o suporte papel e outro para o suporte digital. Somos as mesmas pessoas, mas agora duplicamos o nosso trabalho”.

era um tipo de agenda digital de bolso, ou um pequeno computador para transmitir as informações por e-mail. Sobre as fotografias enviadas pela audiência, havia uma preocupação da área em verificar a autenticidade. “O sea, si la foto es verdad ¿no? Hay muchas maneras de mirarlo, pues desde la luz, desde la perspectiva, varias herramientas, ¿no?”<sup>706</sup>, explicou Eva.

Nessa primeira etapa, observou-se que, em meio à convergência/integração/fusão em curso, havia a reformulação do site, como apresentado anteriormente, que trazia, entre outras novidades, um novo *webdesign*, uma nova maneira de ordenar e editar a informação. Além disso, existia um esforço do veículo para impulsionar a sua presença e a dos seus jornalistas nas redes sociais, como Facebook e Twitter, tendo o Eskup como uma ferramenta de treinamento dos profissionais e de alavancagem das notícias de “Última hora”. Era um momento de adaptação do ambiente tradicional para o novo.

Na segunda etapa, realizada após dois anos, em 2014, a integração do impresso e digital ainda não tinha sido concluída, mas o direcionamento no *El País* tinha mudado do impresso para o suporte na Internet. A equipe da redação estava reduzida, havia uma preocupação com a audiência, uma percepção sobre a importância das redes sociais e um leque de opções de interatividade para a audiência atuar.

## 7.6 ROTINA DA PRODUÇÃO NOTICIOSA *FOLHA DE S.PAULO* E *EL PAÍS*

Dentro da integração das redações do impresso e do on-line, que já era uma realidade nos veículos brasileiro e espanhol, e das mudanças nos sites, havia uma lógica do processo de produção noticiosa e de relação com a audiência via as opções de interatividade nos veículos estudados. Como defendem Anderson, Bell e Shirky (2013), os autores do dossiê do jornalismo pós-industrial, os meios tradicionais, apesar da demora em implementar reformulações nas redações, tiveram que pouco a pouco assumirem novas práticas jornalísticas nas redações. Tanto na *Folha de S.Paulo* como no *El País* essa era a realidade.

### 7.6.1 Folha de S.Paulo

Entre a observação não participante de 2010 e 2014, na *Folha de S.Paulo*, duas perspectivas apareceram na redação, além de uma transição de prioridade do impresso para uma maior potência ao digital, uma nova forma de encarar a audiência hiperativa e como lidar com a Internet. Esse foi um período de mudança, de transição para um novo modelo.

Em 2010, a produção da redação integrada acontecia de forma intensa durante o dia, na sede em São Paulo, além do trabalho de correspondentes e freelas pelo restante do Brasil e do mundo. Durante a madrugada acontecia a transposição de 30% do conteúdo do impresso para o on-line. A pesquisa ficou concentrada com a equipe responsável pela *homepage* do site, como explicado anteriormente, que estava localizada em uma parte da redação separada das outras editorias. Não era nem no centro, nem início nem no fim. Estava entre algumas editorias. Eram quatro profissionais (três mulheres, mais um homem) atuando no setor durante o dia, e à noite, havia mais um profissional, além do coordenador da “Fusão”, também do gênero masculino. Eram, na época, Camila Marques, antes da reforma ela era a editora-chefe da *Folha Online* e, após as mudanças, passou a ocupar o cargo de secretária-adjunta assistente; as editoras-adjuntas Deise Oliveira e Fabiana Futana; os editores-adjuntos Ygor Salles, Bruno Fuschini e Márcio Diniz. Além desses profissionais, integrava a equipe o coordenador da Fusão, Ricardo Melo.

<sup>706</sup>Tradução nossa: “Ou seja, se a foto é verdadeira, não? Existem muitas maneiras de observar isso, desde a luz até a perspectiva, existem várias ferramentas, não?”



Quadro 33 - Equipe do *Folha.com* - Homepage 2010

NOME	CARGO	HORÁRIO
Ricardo Mello	Coordenação da Fusão do On-line e do Jornal	A partir das 13h (horário flexível) (Entrevistado)
Camila Marques	Secretária-adjunta	A partir das 11h (Entrevistada)
Deise Oliveira	Editora-adjunta	7h às 15h (Entrevistada)
Fabiana Futana	Editora-adjunta	7h às 15h (Entrevistada)
Ygor Salles	Redator	15h às 23h (Entrevistado)
Márcio Diniz	Redator	15h às 23h (Entrevistada)
Bruno Fuschini	Redator	23h às 7h (Não entrevistado)

Fonte: Camila Marques (2010)

Entre eles, foi possível perceber uma sinergia em que um complementava o trabalho do outro. Cada um sabia o que deveria fazer, tinham os princípios do veículo introjetados, e seguiam quase um padrão operacional que não dava para identificar uma diferença entre eles. Camila Marques, a responsável pela área, explicou ainda que, na época, aconteciam durante o dia quatro reuniões diárias da equipe do impresso e do on-line: às 9h, 12h, 16h30, e 18h30 (horário de fechamento do impresso). Dela participavam editores, secretários e o editor-executivo. Da equipe da homepage, havia revezamento das duas editoras e da responsável, já que Camila entrava às 13h. O editor não participou de nenhuma reunião durante o período da pesquisa.

De acordo com ela, na primeira, participavam os pauteiros/editores, que discutiam como foi a edição do jornal, os furos jornalísticos dados e os recebidos e o cardápio de investimento para os trabalhos do dia, tanto em pautas factuais e especiais quanto nas apostas de capa do impresso. Entre a teoria descrita e a prática averiguada na pesquisa, havia uma diferença. Uma delas é que a “análise crítica” da produção noticiosa do jornal e a sua comparação com a concorrência nem sempre acontecia no encontro inicial. Por outro lado, a presença de uma pessoa do comando da *home* se mostrou indispensável em todas as reuniões para entender a dinâmica completa dos trabalhos em andamento no veículo, já que o on-line até então repercutia o impresso.

Essa (pessoa da *home*) pode sugerir uma matéria de *Mundo* sobre *WikiLeaks*, que já está na íntegra no on-line, e a editoria pode fazer remissão<sup>707</sup>, ou uma matéria de chuva que o on-line tenha três vídeos de leitores e que serve para fazer uma remissão. Alguém lá do on-line contribui para o cumprimento das diretrizes do jornal e para sugerir interação, como uma matéria sobre futebol que pode ter uma enquete sobre ‘Quem você acha que foi o melhor jogador?’. Então, ter alguém da *Folha.com* na reunião operacionaliza isso e atende às demandas que surgirem<sup>708</sup> (Marques, 2010).

Destaque para a reunião das 12h, quando as discussões tratavam da consolidação ou não das pautas apresentadas anteriormente e quais as alternativas em caso de impossibilidade de finalização de uma matéria. Ao final, os participantes, os editores dos cadernos, os secretários de produção e edição ou os secretários-assistentes de produção e edição, o editor-executivo e um representante do on-line, saíam de lá com uma previsão mais concreta dos investimentos do dia. No último encontro, o das 16h30, discutia-se sobre a finalização, com a confirmação das matérias já terminadas, a definição de como seria a capa do impresso e a escolha da(s) fotos. As editorias *Política*, *Cotidiano*, *Mercado*, *Esporte*, *Mundo* e *Ilustrada* faziam todos os dias outra reunião entre às 14h e 15h30, a reunião de passagem diária. O objetivo dela era saber dos

<sup>707</sup>Ação que consiste no direcionamento do leitor para outras partes do texto.

<sup>708</sup>Entrevista concedida à pesquisadora no dia 6 de dezembro de 2010.

repórteres o andamento das matérias. Nas segundas-feiras, as editorias realizavam uma grande reunião de pauta, quando os repórteres “vendiam” o que tinham de material semanal para factuais e especiais.

O responsável pela moderação dos comentários era o jornalista Sidney Gonçalves, também à frente da administração do *Painel do Leitor*, com o editor Luiz Antonio Del Tedesco, já apresentado quando tratamos das opções de interatividade do jornal. Sidney não estava longe do comando da *Folha.com*, nem tão perto também. Mas como a comunicação entre os demais profissionais era via MSN, estar perto ou longe não era problema.

Durante os seis dias de observação não participante, a pesquisadora participou em média de três reuniões diárias, as quais foi possível avaliar o quanto a manifestação hiperativa da audiência era levada em conta no processo de produção da notícia, especificamente na definição da pauta. Como na época, o processo de integração ainda estava em consolidação, o site *Folha.com* estava ainda dependente do jornal, e as reuniões eram focadas no suporte antigo, como principal guia do veículo, existindo mais editores oriundos dessa publicação, apesar de em todas as editorias existir um profissional dedicado a cuidar da parte digital. Nesse sentido, os editores e a responsável pela *homepage* tinham um papel coadjuvante no processo de produção geral e atuavam mais como coordenadoras da arquitetura visual e organizadoras dos conteúdos da página principal do suporte digital.

Em duas ocasiões nas reuniões, houve a proposta das representantes da *homepage* para que matérias fossem publicadas primeiro no digital, mas isso foi descartado porque eram exclusivas do impresso, e somente depois iriam para o site. Exemplo: uma das primeiras histórias capturadas do Wikileaks divulgadas por Julian Assange. Por outro lado, a equipe conseguiu emplacar a remissão e repercussão de três publicações realizadas no impresso que ganharam amplitude no digital, como uma galeria de foto, vídeo e um espaço de destaque na *homepage* para uma matéria. Exemplo: galeria de fotos com as jovens namoradas de traficantes e os presentes recebidos em joias deles na editoria de *Cotidiano*.

Para ratificar a importância da *Folha.com*, as representantes exaltavam a quantidade de *pageviews* conquistadas com as remissões oriundas do impresso, como a galeria das jovens com joias, que tinha sido a mais lida um dia depois de ser publicada, e as matérias mais acessadas durante a semana, como a notícia do homem que recebeu 3.500 picadas de abelhas e sobreviveu. Havia assim uma subordinação, uma desigualdade, um desequilíbrio entre ambos os suportes na redação integrada. De acordo com Ricardo Mello (2010)<sup>709</sup>, coordenador da Fusão, isso acontecia porque:

(...) 80% do nosso faturamento ainda vêm do produto impresso, embora seja o que gaste mais, cerca de 80%. Essa margem já foi maior, já foi 90%, e agora é 80%, porque o on-line já começa a ter uma participação no faturamento maior do que antigamente. Oitenta por cento são impresso e outros negócios são 20%. Cerca de 20%, se juntar tudo, se juntar o on-line que você vê no *YouTube*, se você juntar serviço de *SMS* de notícia para *smartphone*, se juntar o *iPhone*. Se juntar, dá os outros 20%, mas a participação no on-line vem crescendo progressivamente, ainda que em termos absolutos o on-line entra com muito pouco ainda, porque a publicidade no on-line é muito barata. Por quê? Porque como é um meio eletrônico, onde qualquer um pode entrar, o preço da publicidade disso aí é muito barata. O mercado ainda não estabilizou um preço para você conseguir manter uma redação on-line de credibilidade com o custo que ela tem. Então, o nosso produto primeiro é o jornal impresso, só que nós também atendemos a uma demanda que existe pelas notícias da *Folha de S.Paulo* no meio eletrônico (Grifo nosso).

<sup>709</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em 2010.

Também foi possível perceber que nas reuniões entre os editores, secretários e o diretor-executivo, Sérgio Dávila, não havia um direcionamento administrativo para o uso concomitante das opções de interatividade na produção noticiosa, na etapa pauta. A cada final de reunião, o diretor executivo ou o secretário de redação perguntava: “Tem notícia boa?”. A resposta durante a pesquisa variou entre “não” e o silêncio dos editores. Isso acabou resultando em uma decisão vertical proferida pelo secretário: “Como estamos com déficit de ‘boas notícias’, preciso que vocês tragam uma programação de ‘boas notícias’ para a sexta-feira e o final de semana.” Em outras ocasiões, ele também enfatizou a necessidade de melhorar a sinergia do grupo, pois vivia-se o que considerava um momento de “entressafra de notícias”. A preocupação com fotos interessantes para as matérias que gerassem boas capas do impresso também foi algo que apareceu com frequência nas reuniões.

Já a inclusão das opções de interatividade durante o trabalho de investigação apareceu apenas duas vezes entre mais de 100 pautas apresentadas nas reuniões. Havia uma matéria da editoria de *Cotidiano* sobre o Denatran e os recursos sobre as multas que estavam emperradas. O secretário apontou que faltavam personagens contando as multas sofridas por causa de terceiros. Camila sugeriu então abrir uma chamada na *homepage*, pedindo aos leitores relatos sobre multas recebidas. A outra também foi da mesma editoria. Havia a pauta sobre a prova da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil), a indústria dos cursinhos e as reprovações que trariam ganhos para os empresários do setor. A pauta surgiu a partir da denúncia de um leitor por e-mail sobre a dificuldade das questões do exame da ordem. Em contrapartida, quando surgiu a possibilidade na reunião geral do uso das opções de interatividade, ela foi desperdiçada porque a representante da *homepage* não se manifestou. Em um levantamento sobre as cidades que sofreram com as chuvas em 2009, comentou-se sobre as chuvas da noite anterior na cidade de São Paulo, em ambos os casos, o depoimento dos leitores, com fotos e vídeos, poderia enriquecer o material jornalístico, porém, não foi mencionada a opção de interatividade “Envie a sua notícia”, por exemplo. Também foi possível perceber o quanto os editores, especialmente os responsáveis pela *homepage*, ficam dispersos nas reuniões em seus *tablets* ou celulares acompanhando o *Folha.com* ou visitando a concorrência, especialmente o *Estadão*, o histórico rival do veículo.

Ao voltar das reuniões, em geral, tanto Camila como as demais editoras, faziam ajustes na *homepage* para atender o que foi definido, como mudar a chamada principal, dar remissão a alguma matéria já publicada ou agendar outra para o dia seguinte. Em alguns casos, elas também conversavam para saber o que fazer para ampliar o alcance de algum material, reorganizar o lugar da matéria ou melhorar títulos. Esse também era o trabalho comum delas no dia a dia, organizar a apresentação da *homepage* geral, pois cada editoria disponibilizava também na parte principal o que considerava mais relevante jornalisticamente. Assim, havia uma parte que estava totalmente sob o comando da equipe de digital, outra, das editorias. Era também responsabilidade da equipe de *homepage* a opção de interatividade *Enquete*, que era criada a partir de matérias anteriores e que ficava disponível de dois a três dias na *homepage*. Quanto ao resultado, nada era feito a esse respeito, nenhuma matéria ou coluna de opinião sobre o tema.

Durante a pesquisa, buscou-se analisar ainda o quanto os acessos da audiência intervinham nas decisões da equipe da *homepage*. Em uma das reuniões gerais, um dos editores destacou que uma matéria em específico era de interesse da audiência e renderia mais no site, destacando a importância em se focar no interesse do leitor, não no interesse público<sup>710</sup> como o referencial

<sup>710</sup>Há uma diferença entre interesse público e interesse do público. A primeira expressão diz respeito ao conteúdo jornalístico que leve informação para provocar o debate dos cidadãos, como os problemas do seu país. Já a segunda, trata o jornalismo como um produto que deve ser atraente ao leitor, aproximando a produção informativa do entretenimento.

de jornalismo. Em geral, o veículo mensurava os *pageviews* e divulgava aos leitores com frequência em publicações no site, como recordes batidos em audiência. Nas reuniões gerais, esses dados também eram compartilhados com os demais editores, secretário de redação e editor-executivo. No entanto, apesar de Camila afirmar, em entrevista, que a equipe da *home* “trabalhava olhando a audiência o tempo inteiro”, não foi verificado, durante a observação não participante, consultas aos resultados de *pageviews* para a tomada de decisões operacionais, como trocar de lugar uma matéria com mais acessos, dando a ela mais visibilidade. Havia as mais lidas listadas no site, contudo, durante a pesquisa, também foi verificado que poucas vezes elas figuraram entre as matérias manchetas. O que foi constatado foram manobras específicas com a percepção de que gerariam cliques, como a galeria de fotos das namoradas dos traficantes ostentando joias, porém, não era algo orquestrado a partir de uma grande estratégia macro de gestão. Quando surgia uma matéria e as possibilidades, era criado algo a mais no site. O conteúdo determinava a tática de divulgação. Essa percepção foi confirmada por Camila Marques, em 2010:

Isso sempre foi assim. A gente não vai colocar uma matéria na manchete, só porque ela..., e vai tirar porque ela não dá audiência. Mas há coisas na *home*, os caramelos, as jujubas, uma matéria do *Cotidiano* muito bem lida, que às vezes poderiam ter uma galeria. Então, a audiência ajuda a gente a priorizar. Mas isso já era assim antes. As pessoas da *home* já trabalham olhando a audiência o tempo inteiro.

Além de organizar a arquitetura do site e acompanhar a audiência, a equipe da *homepage* também assumiu a função de buscar e checar informações sobre acontecimentos inesperados, como o assassinato do prefeito de Jandira, no interior de São Paulo. O fato era importante e despertava o interesse da audiência. Era preciso ser rápido para dar as informações necessárias e não perder o furo para o principal concorrente, o *Estado*. Era necessário combinar imediatividade com a veracidade dos fatos. Essa notícia ganhou um espaço central na parte principal do site. A equipe da *homepage* ligava para as editorias para saber o que tinham, buscava em sites e blogs da cidade da vítima algo novo. Cada detalhe era checado. Mesmo assim, houve um erro que permaneceu durante cinco minutos no site. Nem sempre ser rápido significa qualidade. Esse trabalho todo foi para dar suporte à editoria *Cotidiano*, encarregada da cobertura, e também atender aos interesses da audiência de saber pela *Folha.com* um conteúdo jornalístico em primeira mão. Mais uma vez, as opções de interatividade foram deixadas de lado como forma de captar informações. Mais uma chance desperdiçada.

A pesquisa identificou ainda que, mesmo com tantas opções disponíveis no site e na Internet, o telefone estava presente na redação como ferramenta de interatividade entre os jornalistas, o veículo e a audiência, e entre o jornalista e o leitor. O futuro estava já presente ali na redação convivendo com o passado. Durante os seis dias da observação, em 2010, os telefones próximos da equipe da *homepage* tocavam incessantemente sem descanso. Muitas vezes, os jornalistas ficavam com o olho na tela do computador e os ouvidos e a boca colados no aparelho. Além dos telefonemas de dentro da redação, recebiam chamadas diretamente dos leitores, que ligavam para reclamar, elogiar e sugerir pautas. Mesmo em um veículo tão grande e com tantos filtros de comunicação, havia leitores que conseguiam conversar diretamente com os jornalistas na redação, conseguiam chegar aos ramais internos.

Isso é muito comum. O leitor ligar querendo alguma coisa, como, por exemplo, encontrar uma matéria no site, ou fazer denúncia. O furo que a *Folha* deu com o “Dossiê do Serra” foi por meio de um leitor, que passou um e-mail para a secretária, dizendo que queria muito passar uma informação fundamental. Então, ela



encaminhou para o editor, um pauteiro, e este repassou a (Sucursal da *Folha* em) Brasília, e em 40 minutos estávamos lá com o leitor. A gente dá muita atenção para o leitor. Também recebo milhares de e-mails por dia reclamando de envio de mensagem para o *ombudsman* e que o comentário não foi para o ar. Aí, a gente vai lá e responde que foi para o ar...Só demorou porque foi moderado (Marques, 2010).

Essa situação também levava a diferentes formas de encarar a relação com a audiência. Em um dos dias da pesquisa, os telefones tocavam sem trégua. Não era apenas um aparelho, mas todos, como uma sinfonia. Ao mesmo tempo ou logo depois do outro, sempre tinha algum tocando. Até que, naquela correria, Ygor Salles atendeu o telefone, e era um leitor querendo fazer uma reclamação. Ele o atendeu, encaminhou ao setor, e depois desabafou: “Esses leitores só incomodam na redação. Não deixam a gente trabalhar!”. Era assim que o leitor era visto, um intruso na produção noticiosa. Salles tinha resumido o sentimento compartilhado por uma parte dos jornalistas em relação à audiência.

Também havia uma outra parte da equipe, mais receptiva à mudança das relações. Alec Duarte, o editor-adjunto de on-line de *Poder*, ao explicar como funcionavam as opções de interatividade e interação na editoria, deixou claro que os jornalistas ainda pensavam no leitor como alguém distante, só lembrado quando era útil ao trabalho jornalístico, não alguém com quem seria preciso desenvolver um relacionamento permanente e duradouro para contribuir na apuração e auxiliar na descoberta de furos jornalísticos. Ele, como responsável pela parte do on-line, era o incumbido de escutar os leitores, pois os demais ainda não davam a atenção merecida àquele que estava do lado de fora da redação. Se, por um lado, havia os jornalistas ainda desinteressados em potencializar a relação com a audiência, Alec demonstrava uma mudança em andamento de forma gradual. Eram, assim, uma redação em mutação. Ygor *versus* Alec, dois jornalistas, duas formas de pensar em uma mesma redação, demonstrando duas maneiras de encarar a audiência do jornalismo. Enquanto Ygor via o leitor hiperativo como um incômodo e um intruso, Alec defendia um relacionamento duradouro para potencializar o trabalho jornalístico.

Eu preciso saber o que as pessoas estão falando, eu preciso me inteirar disso. Acho que, a partir do momento em que o jornalismo se isola, e a gente ainda percebe muito essa atitude do jornalista, que é aquela coisa de quando eu comecei, o telefone tocava: “Ah, o leitor só enche o saco”, “Não atende que é leitor”. Eu me lembro de ouvir isso quando eu comecei – “nem atende que é aquele senhor ‘mala’” (...) Eu estou tentando fazer com que mude, mas eu acho que, se isso está mudando, está mudando muito devagar. Na minha editoria também, muito devagar. É muito visto como uma coisa “Isso aí é do Alec”. (...) Exatamente. “O Alec está vendo isso”, “O Alec é um entusiasta disso”. Mas as pessoas não dão muita bola. (...) O que eu quero ter com o leitor é uma relação contínua, um relacionamento contínuo, que seja de troca e que eventualmente ele vai me ajudar, eventualmente eu vou ajudá-lo, como eu te falei. Então, hoje a gente já estabeleceu, de novo, como eu já te disse, contatos com as pessoas que mandam aqui documentos, dão dicas de coisas que podem ser bacanas. Várias não rendem nada, várias já renderam manchetes do jornal (Duarte, 2010).

Além do telefone, a equipe da *homepage* convivia diariamente com centenas de e-mails que chegavam e necessitavam ser resolvidos ali no setor mesmo ou encaminhados às editorias ou aos setores administrativos do veículo. Essas mensagens vinham, geralmente, do canal de interatividade *Envie sua notícia*, além de dar apoio no acompanhamento dos *Comentários*. Dessa forma, o setor também auxiliava a editoria do *Painel do Leitor*. Isso era algo corriqueiro.

Ao tratar da atuação da audiência, Camila lembrou ainda do “Bolinha França”, um leitor que virou piada entre os jornalistas da *Folha*. Durante um ano, a cada dois ou três dias, os jornalistas recebiam mensagens dele com xingamentos e ameaças de processo, além de reiteradamente mandar e-mails para a *Ombudsman*. A ira dele era contra os bloqueios que recebia na seção *Comentários*, pois xingava tudo e todos.

O leitor burlou as regras do que a gente considera o mínimo aceitável, porque a gente tem autonomia para moderar o que ele publica. Isso acontece com muitos leitores, nenhum chegou perto dele, mandar e-mail, ofender, dizer que vai mandar uma carta para todo mundo aqui ser demitido, ‘um bando de incompetentes’. (...) O nosso sistema de moderação de comentários tem várias pessoas que quebraram as regras, falaram palavrão ou ofenderam além da conta. A gente colocou em pré-moderação. E o que significa isso? Não é que a pessoa é censurada. É que, para evitar outros problemas, tudo o que a pessoa escreve, a gente lê e põe no ar. Então, ela fica muito nervosa, porque publica alguma coisa e não vai imediatamente para o ar. Ela recebe a mensagem de que será colocado no ar em breve. E esse leitor (Bolinha França) está assim há bastante tempo, porque, sempre que a gente libera ele, ele vai lá e começa a xingar, a falar palavrão de novo (Marques, 2015).

Em 2010, a equipe da *homepage* convivia tanto com as opções de interatividade, às quais davam o devido encaminhamento, quanto com o telefone para se relacionar na redação e com a audiência. Quanto ao uso da interatividade no processo de produção, na etapa pauta, ela era muito baixa. Entre as reuniões gerais realizadas, apenas em duas delas surgiu a sugestão da sua utilização para o desenvolvimento do material jornalístico. Sobre os dados da audiência, eles eram publicizados no site e nas reuniões, mas operacionalmente não foi possível observar no cotidiano, apesar da responsável pela home destacar a existência de um acompanhamento assíduo.

Em 11 e 12 agosto de 2014, a pesquisadora retornou à *Folha de S.Paulo* para avaliar as mudanças ocorridas no período que denotassem uma postura mais avançada em relação à audiência. Foram realizados os procedimentos de observação não participante e entrevistas em profundidade, alguns dados foram obtidos. Lembrando que naquele ano houve uma reforma no site, como destacado no histórico do veículo, vários jornalistas haviam sido premiados e o número de visitantes únicos no site e de *pageviews* era recorde (Ver Quadro 34).

Quadro 34 - Equipe da *Homepage* 2014

NOME	CARGO
Roberto Dias	Responsável Geral do Site (Secretário da Redação em 2015)
Denise Chiarato	Editora da <i>Homepage</i>
Fabiana Futana	Editora-adjunta
<b>Márcia Soman Moraes Bellot</b>	Redatora especial
Livia Marra	Redatora da <i>home</i>
Daniela Braga (Em 2014, a funcionária Luiza estava temporariamente na vaga.)	Redatora da <i>home</i> (em 2015, passou a fazer parte da equipe de <i>Mídias Sociais</i> )
Marcelo Soares	Editor de <i>Dados e Audiência</i>
Era uma mulher	Tradutora da <i>Folha Internacional</i>

Fonte: Camila Marques (2014) e *LinkedIn*

Em relação à 2010, havia modificações no organograma geral da *Folha de S.Paulo*. O secretário de Redação/Produção continuava sendo Vinicius Mota. Já o secretário-assistente de Redação era José Henrique Mariante, que em 2010 era editor do caderno de *Esporte*. Outra mudança era Leonardo Cruz, antes secretário-assistente de Produção, que assumiu o cargo de

secretário-assistente de edição no lugar de Vera Guimarães, que passou à função de *Ombudman*, em 2014, substituindo Suzana Singer (Ver Quadro 35).

**Quadro 35 - Organograma geral da *Folha de S. Paulo* - 2014-2015**

CARGO	NOME
Diretor de Redação da <i>Folha</i>	Otávio Frias Filho (faleceu em 2018)
Editor-executivo	Sérgio Dávila
Secretário da Redação/Produção	Vinicius Mota
Secretário-assistente da Redação/Produção	José Henrique Mariante
Secretário de Edição	Rogério Gentile
Secretária-assistente de Edição	Leonardo Cruz (em 2015 é o editor do site)

Fonte: Elaboração própria (2017/2018)

Apesar dos novos profissionais e cargos, estruturalmente o formato do comando da *homepage* continuava o mesmo. “Tudo é a gente. Cem por cento da *home* agora é feita por quem está aqui, e o trabalho está muito maior”, explicou Camila<sup>711</sup>. Havia o mesão, onde o núcleo principal ficava, e nos cargos se desempenhava essencialmente as mesmas funções de 2010. Exceção ao editor de *Dados e Audiência* e a tradutora de inglês e espanhol. Já a nomenclatura do site não era mais *Folha.com*, mas *Folha de S. Paulo*. As marcas do impresso e do on-line estavam unificadas como as redações. O conteúdo disponível não era mais gratuito. Desde 2012 havia o *paywall*, e o leitor que quisesse ter acesso a mais de 20 publicações precisava pagar. Em compensação, todo o material do jornal estava no site, até os colunistas, considerados de grande importância para o veículo, que apostava a cada ano em aumentar o número de articulistas, como demonstrado no histórico do jornal.

Camila apontou ainda que a *home* deixou de trabalhar a organização das notícias no modo horizontal, passando ao vertical, uma tendência mundial. Com isso, a coluna da esquerda era o *hard news*; a do meio, o *soft news*, com reportagens menos factuais, como as oriundas das editorias de *Ilustrada* ou de *Ciência*; à direita, ficava o material exclusivo da *Folha*. Depois havia as editorias flutuantes, o *Editorial*, que ficava no alto pela de manhã e, à tarde, abaixo; e o *Painel do Leitor*, que subia pela tarde para a primeira parte do lado direito do site, acompanhando a manchete principal, demonstrando um destaque especial à atuação do leitor. Os colunistas e blogueiros eram distribuídos randomicamente à direita da *home*. A *Folha Internacional* passou a ter também uma chamada na primeira página a partir da reforma de *webdesign* de 2013 e ganhou um editor específico, que traduzia duas matérias escolhidas pela equipe do mesão e produzia uma *newsletter* enviada ao público cadastrado. “Com a Copa de 2014, o acesso ao canal subiu absurdamente”, enfatizou a editora interina. Na parte de infografia, finalmente, a *Folha* tinha então uma equipe formada por três profissionais na editoria de *Arte*, destinada apenas à produção de infográficos. O trabalho tinha atingido um nível tão elevado, que, em 2013, a *Folha* recebeu diversos prêmios na área. Inclusive, o animador anterior foi contratado para trabalhar na CBS, no Estados Unidos.

A reforma gráfica no começo do ano (2014), 100% da publicação do papel no site, sempre a partir das 3h da manhã, que é a hora que está disponível para o assinante, então a gente libera. Se você entrar, vai ver que toda matéria praticamente tem arte e infográfico, coisa que antes era de forma mais esporádica. Está faltando água em SP, crise de abastecimento de água. Foi criado um mapa interativo para que as pessoas possam relatar onde está faltando água e onde não está. Então, a ideia é que as coisas se conectem mais (Marques, 2014).

<sup>711</sup> Entrevista concedida à pesquisadora em agosto de 2014.

Quanto ao conteúdo, o *paywall* exacerbou a cobrança por qualidade na produção jornalística em consonância com a imediatividade do furo noticioso. O material oferecido deveria ser “bom o suficiente” para justificar o pagamento. “Se o conteúdo é de qualidade, o conteúdo é bom, as pessoas querem pagar”, enfatizou Camila. Fabiana Futema (2014), editora do on-line, complementou:

Se tua informação é ruim, o leitor pode trocar por outro que está dando melhor. Então, a gente tenta na verdade prender aquele leitor pelo conteúdo, não pela quantidade. (...) Porque antes a gente dava muita notinha pequenininha, quase sem informação e, às vezes, esperando uma atualização que fosse acontecer. Aí, hoje, somos cobrados para dar uma coisa mais bem explicada, porque aquilo lá ainda não está bem explicado. Se ainda falta informação, a gente não chama. A gente já tem uma nota publicada, mas a gente espera aquilo lá ficar com mais qualidade. Por quê? Porque a pessoa vai ler e vai dizer: “Olha, isso aqui não me explica tudo”.

Nesse sentido, a redação integrada seguia a lógica do jornal e do site “casados”, em que o conteúdo todo do impresso estava disponível no on-line e que a publicação off-line tivesse sempre algo mais a oferecer. Uma forma de valorizar a publicação off-line com o diferencial de mais aprofundamento.

Às vezes, o que acontece é que o jornal do dia seguinte consegue trazer um rol de analistas de opinião e entrevistados que não deu tempo de sair no site ainda. A ideia é sempre que o jornal impresso do dia seguinte avance, não necessariamente complementa, mas avance de fato. A ideia nunca é dar no papel o que já podia estar no site. O factual, o que é possível, vai estar aqui. Mas tem coisas que, por conta de horário ou entrevista, acontecem muito tarde, vão estar no papel no dia seguinte. A gente entrevistou o ministro... Repercutiu uma história muito importante, que esteve no site o dia inteiro, às 10 da noite, não tem por quê. Se foi uma coisa bombástica, sim. Se for uma repercussão, fica para o papel. A ideia é que o papel do dia seguinte avance na discussão, que o papel do dia seguinte traga coisas novas para o leitor e que o leitor do site logo às três da manhã tenha tudo aqui na Internet.

Por outro lado, a imediatividade do furo jornalístico, dando a notícia antes da concorrência, não foi abandonada por completo, apesar da exigência de mais qualidade. Aconteciam em casos raros e ocasiões especiais e dependiam diretamente da decisão da chefia, do Roberto Dias ou da Denise Chiarato. Como, por exemplo, durante a Copa de 2014, quando os torcedores chilenos invadiram o Maracanã. A *Folha* mancheteou no site o acontecimento, mas não havia o texto completo para informar o como, o porquê, ou quem eram os torcedores. O leitor teve que esperar alguns minutos até o repórter, que havia avisado sobre a notícia, publicar o texto completo. Outro caso foi o da queda do guindaste e morte de dois trabalhadores na construção do estádio Itaquerão. O repórter estava lá, viu o acontecimento e enviou a manchete. Depois, ele produziu o texto e encaminhou para o comando do site. Os casos apresentados fugiram da rotina, foram exceções, no entanto, demonstraram uma flexibilidade no trato da notícia em favor do furo na concorrência. “Era uma coisa que a gente não fazia antes [em 2010]. Mas, assim, é só em questões emergenciais, pois a gente evita. Mas, às vezes, alguém pede: ‘Olha, a gente quer dar isso, porque a gente tem certeza do que está acontecendo’”, explicou Fabiana.

Os casos de valorização da imediatividade denotavam ser exceções, mas seria preciso uma outra pesquisa para confirmar ou negar isso. Entretanto, a questão da busca pela qualidade era algo presente na *Folha de S. Paulo*. A criação do cargo do editor de *Dados e Audiência* endossa esse argumento, sendo criado a partir de 2012, quando foi implantado o *paywall* poroso



(assinante com acesso ilimitado ao conteúdo, enquanto para o leitor eventual havia um número determinado por mês até atingir o “muro de cobrança”). O encarregado foi o jornalista Marcelos Soares<sup>712</sup>, que passou a monitorar a audiência das matérias (*pageviews* e visitantes únicos), verificar como as editorias eram assimiladas pela audiência hiperativa e como o assinante e o não assinante consumiam a *Folha*. O seu instrumento de trabalho era o *Adobe Analytics*<sup>713</sup>, o concorrente pago do *Google Analytics*. A partir do acompanhamento, o especialista indicava tendências em um relatório mensal repassado à diretoria, apontava mudanças e/ou melhorias no trabalho das editorias e avaliava o comportamento dos leitores. De acordo com Marcelo:

O jornal inteiro (inclusive a publicidade) utiliza (o trabalho do editor de *Dados e Audiência*). Todo mês, eu faço um relatório grande para a diretoria e cada mês pego uma editoria para observar o que está acontecendo com ela, o que tem de diferente. Às vezes, eu pego alguma coisa, algum tema, alguns tipos de notícias, para ver como é que estão sendo consumidos. E isso eu acabo levando para o editor. O editor quer compreender um pouco melhor seu leitor. Aí, ele vem, conversa comigo, e eu preparo um relatório só para ele, específico, sobre o que está acontecendo na editoria. (...) O que acontece muitas vezes é ter a ideia do que funciona e do que não funciona. Uma coisa que detectei aqui é uma coisa muito básica, por exemplo, o título. Fiz um estudo uma vez. Eu peguei o dia inteiro de títulos de matérias publicadas pelo jornal e passei para 16 colegas classificarem esses títulos entre ruim, OK e bom. E aí, da média desses colegas entre ruim, OK e bom, eu cruzei com a audiência. Acontece que um título bom dava, se eu não me engano, 40 vezes mais audiência do que um título ruim. (...) O que a gente está conseguindo demonstrar, nesses anos que eu estou fazendo esse trabalho gradualmente, é que mais qualidade, (significa) mais leitura” (Soares, 2015)<sup>714</sup>.

Além do conteúdo do site, Marcelo também seguia a audiência móvel, dos celulares e *tablets*, e traçava o tráfego trazido pelas redes sociais. Entre suas descobertas estava o fato de que o *Twitter* facilitava mais a interação das pessoas lá mesmo na rede, contribuindo pouco para aumentar a audiência da *Folha*. Já o *Facebook* também gerava interação no seu ambiente, mas a sua audiência clicava mais nas publicações lincadas. As reportagens especiais também recebiam uma atenção do editor, que fazia análises dos números apuradores, e muitas vezes fazia a pós-publicação para avaliar a audiência.

Antes da existência desse profissional, que estava agregado ao mesão do comando da *home*, havia uma parceria com o *UOL*, empresa do mesmo Grupo *Folha*, que fornecia os dados da audiência. O acompanhamento dos *pageviews* e visitantes únicos não era uma novidade, mas sim a avaliação de médio e longo prazo. Como explicou Camila, em 2010, avaliação rápida e instantânea o comando sempre fez e fazia.

Em 2014, o trabalho do editor de *Dados e Audiência* parecia ser mais instrutivo, de condução do trabalho jornalístico, e não uma estratégia para cobrar metas e desempenho dos editores e repórteres. Isso era o que aparentemente foi possível perceber nos dias de observação não participante e via as entrevistas. Seria necessária uma outra pesquisa para detectar o quanto

<sup>712</sup>Marcelo Soares atuava, ainda, na *Folha* na editoria de *Arte*, auxiliando a produção de infográficos, e também no cargo de *Novos Projetos*, que lidava com as mídias mobile. Além disso, foi o autor do blog “Afinal de Contas”, cujos temas eram relacionados ao jornalismo em base de dados. A última publicação foi em julho de 2013. De acordo com o jornalista, ele não conseguiu mais conciliar o trabalho de editor de *Dados e Audiência* com a produção de conteúdo para o blog.

<sup>713</sup>A mecânica de análise do programa funcionava assim: as páginas da *Folha* on-line tinham uma *tag* do *Adobe Analytics*. Essa *tag* buscava informações sobre como essa página estava sendo lida e enviava os dados ao programa (SOARES, 2014).

<sup>714</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em 11 de agosto de 2014.

essa abordagem quantitativa estava realmente influenciando a rotina produtiva na redação em prol do número de cliques, da audiência, e, assim, gerar o aumento da publicidade. O Projeto *Folha*, implantado pelo diretor de redação Otavio Frias Filho, falecido em 2018, deixava margem para especulações sobre para onde o conhecimento sobre a audiência poderia levar à *Folha*. Por outro lado, a prática de analisar a audiência em profundidade, algo comum nos veículos pelo mundo, demonstrava o quanto a estrutura do veículo era maleável ao assimilar novas tendências na busca pela sobrevivência.

Outras questões relacionadas à operacionalização da *home*, interatividade e a forma de apuração também tinham sido modificadas. Em 2014, havia a chamada *Edição de meio-dia*, quando o site era renovado com notícias novas advindas das editorias. Além do contato direto com os editores por meio do comando da *home*, havia as reuniões das 9h, 12h e 16h30, quando as negociações também eram realizadas. De acordo com Fabiana, na primeira, às 9h, os editores apresentavam as pautas em apuração como em 2010. O diferencial era que, além do impresso, eles precisavam apresentar uma seleção para o on-line. Os editores ‘vendiam’ uma coisa que não estava pronta ainda. Por exemplo, a notícia não estava escrita ou ainda faltava terminar uma apuração, mesmo assim, a pauta era apresentada com a expectativa de que a matéria estivesse totalmente pronta ao meio-dia. Já a reunião das 12h acontecia às segundas-feiras. Mas, nesse horário, nos demais dias, editorias e o comando da *home* mantinham contato para a troca de informações sobre as matérias concluídas e quais iriam ser disponibilizadas. Dessa forma, havia a obrigação da produção primeiramente para o on-line e, depois, o off-line. No encontro das 16h30, as discussões estavam muito mais voltadas para o impresso.

A maneira como eram decididas a manchete e as demais matérias da *home* também tinham sido alteradas. Havia em 2014 uma troca maior entre as duas plataformas. Antes de qualquer deliberação, era preciso saber as necessidades e prioridades do impresso para manchetar notícias e hierarquizar o restante do conteúdo no site. Estabeleceu-se quase um rito a ser cumprido: editoras e redatoras buscavam o aval da editora responsável, que consultava os secretários da edição impressa. Essa dinâmica era repetida a todo momento. A “casadinha” entre o off-line e o on-line estava amarrada com a integração das redações em uma relação de submissão do meio mais novo ao mais velho. Fabiana Futema, na entrevista de 2014, deu mais detalhes deste processo:

Eu acho o seguinte, que a pessoa que veio do site, como eu vim, normalmente, pensa que tem menos poder de decisão, só que agora você tem... É tudo um pouco hierarquizado, aquela tomada de decisão já foi pensada por um editor ou você conversa com a Denise, que conversa com o editor das editorias, conversa com Mariante (secretário de Redação), conversa com a primeira página (secretário de Edição). Então, assim, é uma coisa mais planejada. Antes, não. Era uma coisa meio assim: as doidas da *home* que decidem o que vai estar lá. (...) A gente pensava antes de forma mais independente o que era site, a gente não ficava considerando como o papel pensava. Hoje, a gente tenta pensar numa edição mais parecida com a do papel.

Apesar da prerrogativa do papel, era impossível para a *Folha* fugir da potência da Internet, e sua característica essencial, a interatividade, como foi demonstrado anteriormente na evolução das opções de interatividade. Havia mais canais no *Fale com a Folha*, o *Painel do Leitor* (Figura 42) tinha visibilidade junto à manchete principal e, em destaque especial, as redes sociais eram potencializadas para gerar mais tráfego para o site e também alimentar a redação com fotos, vídeos e textos.



Figura 42 - Painel do Leitor da Folha de S. Paulo  
Fonte: Folha (2014)

Essa mudança de percepção tinha dois símbolos que demonstram como o jornalismo pós-industrial estava em reformulação. O primeiro era o telefone fixo, que tocava freneticamente quatro anos antes, mas que em 2014 ainda continuava na redação, mas não da mesma forma. O quarto andar estava mais silencioso. O leitor se manifestava por e-mail, comentários e, especialmente, pelas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, onde, nas respectivas páginas e contas, a interação fervia. Percebeu-se inclusive que o melhor era ter essa audiência ainda mais perto. Daí o porquê de ser disponibilizado o número da *Folha* no aplicativo multiplataforma *WhatsApp*, onde o leitor podia enviar conteúdo (foto e vídeo) a qualquer momento, como já faz habilmente com os outros contatos.

O segundo símbolo era o antigo redator da *home* de 2010, o editor de *Mídias Sociais*, jornalista Ygor Salles. Quatro anos antes, em um momento de desabafo, ele chegou a dizer que o leitor incomodava. Mas então ele era o responsável por gerenciar oito redes sociais (*Pinterest*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Google+*, *LinkedIn* e *WhatsApp*). Era o encarregado de gerar a interatividade entre a audiência e a *Folha* nas redes e fazer o monitoramento, buscando até sugestões dos leitores para as editoriais. Suas ideias tinham mudado completamente no período, e ele passou a defender ardorosamente a potencialização da interatividade por meio das redes sociais, consideradas por ele “a maior ferramenta que existe hoje em dia de interação com o leitor” (SALLES, 2014). Havia uma mudança de postura do veículo que surtiu efeito na atitude do jornalista para com o público. Ele inclusive já tinha até desenvolvido uma sabedoria peculiar sobre o que publicar nas redes, como é possível conferir:

Primeiro, ele [jornalista] precisa conhecer as minúcias de cada rede para não cometer erros de postar o que não deve. É diferente da *home*, porque na *home* você tem 300 links, nas redes sociais você tem que dar um tiro certo no leitor, você não pode jogar qualquer coisa, porque, se não der resultado, você só vai ter daqui a meia hora ou daqui a vinte minutos a chance de colocar outra coisa para dar leitura. Então, você tem que escolher bem, não pode escolher qualquer coisa. Às vezes, acaba entrando qualquer coisa, mas é porque não tem matéria na hora. Segundo, que você tem que estar muito antenado no que está acontecendo, em termos de atualizações de notícias, porque o mundo das redes sociais é muito acelerado. Quando você acha que criou uma coisa revolucionária, já tem algo mais novo, logo em seguida, que nem o *WhatsApp*. Sobre o *WhatsApp* a gente está falando: “Ah, a gente criou uma conta no *WhatsApp*. É o máximo”. Não, calma aí. Até dois anos atrás, o *Facebook* era o máximo, e agora? E daqui a pouco, o *WhatsApp* vai ser ultrapassado por outro, e

“você já tem que saber que o outro vai ser ultrapassado por outro e o *WhatsApp* e você já tem que pensar nele. Então, você conseguiu acertar um gol aí, você fez um gol legal, você não pode sentar antes da vitória, você já tem que pensar no próximo” (Salles, 2014).

Mas a influência das redes sociais ia além de ser instrumentalmente uma opção de interatividade entre o veículo e a audiência. As redes sociais tinham desencadeado também um processo de mudança na maneira de apurar as notícias. Fotos, textos e vídeos de personagens eram buscados nas redes também.

Tentar achar um personagem que mora no Piauí. Antigamente, a gente tinha que ter um repórter lá, hoje a rede social facilita esse primeiro contato. Depois da apuração, os preceitos são os mesmos: telefone, checagem. Mas a rede social e a rapidez do celular indiscutivelmente mudam a forma de apuração. Nos protestos que rolaram, em junho do ano passado, no Brasil, em São Paulo, como o leitor passava o retorno para a redação? Imagina dez jornalistas, um em cada lugar ligando para o ramal do pauteiro, não dá. Cria-se um grupo de *WhatsApp*, no qual as pessoas mandam informação e alguém vai monitorando isso. Então, é óbvio que a tecnologia, as trocas de mensagem em rede social mudaram a forma de agilizar e colocar no ar. Essa é a principal mudança em forma de apuração, mas os preceitos continuam os mesmos (Marques, 2014).

A mudança, que anos mais tarde vai se tornar uma realidade intensa, já estava em andamento na redação, e as redes sociais e o aplicativo de mensagem *WhatsApp* eram os responsáveis por esse processo. É interessante perceber, neste momento da história do veículo, como o ecossistema influencia as partes, pois as plataformas e o aplicativo se popularizam ao mesmo tempo que o jornalismo o incorporava à produção noticiosa, particularmente à pauta.

### **7.6.2 Evolução das opções de interatividade na *Folha de S.Paulo***

Na trajetória da memória institucional da *Folha de S.Paulo*, a centralidade no leitor aparece como um elemento constitutivo do veículo. Ao longo dos anos, *Sua Excelência, o leitor*, foi exaltado pelos manuais de redação, laureado no jornal e no site, identificado em pesquisas e conclamado a atuar junto aos jornalistas e ao conteúdo jornalístico. Em plena era da Internet, de horizontalidade da comunicação, a *Folha* apostou na interatividade. Se nos primórdios do jornal já havia a página 2 com as cartas dos leitores, entre 2010 e 2014, uma miríade de opções permitia a manifestação da audiência no site.

Faz-se agora uma avaliação mais detalhada da evolução gradual e, às vezes, progressiva das opções de interatividade existentes na versão on-line da *Folha* entre 2010 e 2015, para assim identificar as reais possibilidades de colaboração, atuação e interação da audiência com o veículo e os jornalistas.

#### *1. Comentários*

Na visita à *Folha* em novembro de 2010, foi relatado por alguns entrevistados que, anteriormente, eram os repórteres e editores os responsáveis por gerenciar os comentários nas notícias. “Antes, era de enlouquecer”, desabafou a editora da homepage, Deise Oliveira. Em dezembro de 2009, foi criado o cargo de moderador de comentários, que funcionava como uma extensão on-line do Painel do Leitor do impresso, que gerenciava os comentários e o Comunicar Erros do site. Com a fusão das redações e a mudança no site concretizada, em março do ano seguinte, os comentários passaram a ser liberados em todas as matérias. Anteriormente, cada



editoria juntamente ao comando da homepage decidia qual matéria seria aberta ao público. Para participar, o leitor precisava apenas fazer um cadastro no site e aceitar as condições impostas pela Folha. Se o comentário tivesse palavrões, publicidade de sites ou blog ou outras tentativas de burlar as regras<sup>715</sup>, automaticamente o sistema bloqueava e deixava em processo de pré-moderação e, aí, precisava passar pelo crivo da moderação. De acordo com o moderador Sidney Gonçalves (2010):

Você fez o cadastro, pode ir lá e comentar. Seu comentário já vai automaticamente para o ar. Só não vai ao ar automaticamente quando você escrever um termo que faz parte de algum filtro. Se você digitou algum termo que faz parte, o seu comentário será moderado, e aparece a mensagem: “Olha, você tem certeza que você quer publicar esse comentário? Há termos que não estão de acordo com as normas”. Aí, se a pessoa falar “eu quero”, se for um termo muito chulo, um palavrão, alguma coisa assim, o sistema vai ficar automaticamente mandando essa mensagem e ele não vai conseguir comentar. (...) A ideia é você poder comentar toda notícia, qualquer notícia, mas desde que você comente a matéria e não, por exemplo, você fique criticando, xingando outro leitor.

Cada usuário do sistema de moderação de comentários da *Folha.com* tinha um perfil que era criado a partir do cadastro do assinante ou então pelo formulário preenchido pelo leitor cotista das 20 matérias livres. A partir dele, tanto o primeiro quanto o segundo grupo de leitores podiam verificar os comentários realizados. Dentro da moderação havia duas listas de filtros, com suas respectivas palavras-chave de bloqueios, que eram a *Black List* (mais ofensivos) e a *Gray List* (formas criativas para burlar o sistema), onde os comentários ficavam retidos para avaliação. Na época, Sidney citou o exemplo de um leitor que fez 5.930 comentários, tendo sido publicados 5.901 e 29 bloqueados. Essa informação estava aberta para todos, demonstrando a transparência do processo, que também dava visibilidade às regras a serem seguidas. De acordo com as regras do veículo:

Os comentários devem estimular o debate de ideias e seu conteúdo deve estar relacionado à reportagem ou coluna comentada. Alguns cuidados são importantes: não escreva as palavras utilizando apenas letras maiúsculas; não separe as letras ou sílabas de uma mesma palavra com traços, pontos, barras, espaços etc.; não insulte ou ofenda ninguém; não faça propaganda<sup>716</sup>.

Quatro anos depois, aos visitarmos a redação novamente, Sidney trabalhava ainda no *Painel do Leitor*, mas a moderação de comentários estava sob a responsabilidade de outro funcionário, que iniciara os trabalhos na semana da pesquisa. Por conta disso, ele foi o encarregado de sanar as dúvidas da pesquisadora. De acordo com Sidney, em 2014, os comentários não eram mais liberados em todas as matérias como há quatro anos. Por dia, havia uma seleção de 20 notícias, feita pela equipe da *homepage*, que era aberta à manifestação do público em geral, gratuitamente. Mas as regras de boa conduta continuavam as mesmas. Desde 2012, quando foi implantado o *paywall*, o sistema passou a funcionar assim. De acordo com Camila (2014):

<sup>715</sup>Regras: “Os comentários devem estimular o debate de ideias e seu conteúdo deve estar relacionado à reportagem ou coluna comentada. Alguns cuidados são importantes: Não escreva as palavras utilizando apenas letras maiúsculas; Não separe as letras ou sílabas de uma mesma palavra com traços, pontos, barras, espaços etc; Não insulte ou ofenda ninguém; Não faça propaganda.” (Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/comentarios/>>. Acesso em: 11 nov. 2014.)

<sup>716</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/comentarios/>> Acesso em: 23 ago. 2015.

A gente acredita que a pessoa que é assinante tem uma carta branca maior para poder circular à vontade, é um voto de confiança. Claro que, se ele infringir as regras, ele pode ser moderado do mesmo jeito. Então, para comentar em 100% das matérias, tem que ser assinante. Naquela época (2010), todo mundo podia comentar em todas, o que era um volume absurdo. Agora, não. Agora tem 20 matérias por dia que a gente libera para que todo mundo possa comentar, mas aí a gente controla. Então, a gente deu uma restringida nessa liberdade total.

Aliado ao *paywall*, a redução na quantidade de matérias liberadas para os comentários era uma forma de controlar e gerenciar melhor essa opção de interatividade sem tolher a liberdade de expressão do leitor, especialmente do assinante. Além disso, “qualificava o debate”, enfatizou Camila Marques, responsável pela *homepage* em entrevista à pesquisadora em 2014. A média mensal registrada, em 2012, antes da mudança, era entre 200 mil e 300 mil manifestações. A restrição ao assinante também facilitou à *Folha* ter um cadastro mais completo do seu público mais fiel, dando a ele um pouco mais de flexibilidade nas regras dos comentários. Sidney (2014) explicou:

Eu sei os seus dados, tenho seu telefone. Então, dou o direito a você, como *Folha*/assinante *Folha*, de ter um pouco mais de liberdade, na confiança de que você respeitará as regras. O filtro existe, mas a gente dá um pouco mais de liberdade para a pessoa comentar. Se ela infringe, a gente vai lá e remove o comentário. Se ela persiste, a gente entra em contato.

Durante as eleições de 2010 e 2014, a *Folha* contratou mais um profissional para auxiliar na moderação dos comentários, já que em 2010 cerca de 400 mil manifestações foram registradas. Mesmo assim, o número de profissionais estava aquém do porte do veículo de comunicação, que atende a uma audiência nacional. Em 2014, o clima eleitoral tenso refletiu-se também nos mecanismos de interatividade. Em função disso, foi necessário fazer uma chamada na capa da *homepage* para frisar as regras a serem seguidas para atuar nos comentários do site (Figura 43).



Figura 43 - Informativo sobre os comentários na homepage da Folha  
Fonte: Folha (2014)

Em 2015, os comentários seguiam na mesma dinâmica dos anos anteriores, restringindo o acesso aos leitores em geral a 20 publicações por conta do *paywall*, e liberando todo o conteúdo para os seus assinantes. Já as regras preestabelecidas, como o cadastro e aceitar as condições da *Folha*, continuavam as mesmas. No entanto, o leque de interação entre os comentários estava ampliado. Era possível responder e/ou curtir outros comentários de leitores e ainda compartilhá-los pelo *Facebook*, *Twitter* e *Google+*. Mesmo assim, a opção de interatividade se mantinha controlada. A *Folha* dava as regras e definia as falas visíveis do público, gerando relações moldadas pelo formato proposto. A relação entre jornal e público permanecia então sendo vertical, não horizontalizada, como os demais espaços da Internet.

### 1.1 *Comentários* e o processo de produção noticiosa

Sobre a opção *Comentários*, entre 2010 e 2014, o que ficou claro é que houve um período, antes da pesquisa, que os editores e repórteres eram responsáveis por fazer a triagem e isso afetava emocionalmente os jornalistas, pois ainda não estavam acostumados a lidar com as críticas cruéis dos leitores. Entretanto, com a designação de um setor e profissionais para assumirem essa responsabilidade, em 2009, além de um sistema mecânico, os profissionais foram afastados dessa prerrogativa. Não houve nenhuma menção à influência dos comentários realizados abaixo das matérias no site em 2010. Já depois de quatro anos havia os comentários ainda nas redes sociais onde a *Folha de S.Paulo* estava, como as principais *Facebook*, *Google+* e *Twitter*, além do aplicativo *WhatsApp*. Alec Duarte comentou na época que levava muito em conta o que diziam os seus seguidores no *Twitter*, como forma de entender a repercussão do conteúdo jornalístico da editoria de *Poder*. Entretanto, essa relação estava no perfil pessoal, não do veículo. Em 2014, durante as eleições, quando houve um aumento exponencial dos comentários, o veículo poderia ter investido mais na gestão dessa opção de interatividade, mas não o fez. Contratou apenas mais um funcionário. Não houve assim uma decisão administrativa macro para uma incorporação dessa interatividade ao cotidiano da redação. Nesse sentido, a produção noticiosa, na etapa pauta, não era afetada pelos comentários da audiência.

### 2. *Comunicar Erros ou Comunique Erros*

A mesma lógica de denunciar os equívocos da versão impressa, publicada na coluna *Erramos*, era seguida no site. Em 2010, o leitor encontrava a opção *Comunicar Erros* acima da matéria lida. Em 2014/2015, ficava embaixo e acima da publicação, ao clicar em *Mais Opções*. Não estava tão visível quanto anteriormente, mas poderia ser facilmente encontrada. A opção também aparecia entre o cardápio de contatos do *Fale com a Folha*, conforme demonstração a seguir (Figura 44).

2010

São Paulo, quinta-feira, 09 de dezembro de 2010 FOLHA DE S. PAULO **saúde**  
[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#) | [Comunicar Erros](#)

## Botox pode causar atrofia em músculo, aponta pesquisa

Universidade canadense detectou efeitos colaterais graves provocados por altas doses da toxina em uso prolongado

Em coelhos, substância afetou áreas distantes das que receberam injeções; médicos dizem que risco é muito baixo

GUILHERME GENESTRETI  
 MARIANA VERSOLATO  
 DE SÃO PAULO

Estudo feito na Universidade de Calgary, Canadá, sugere que o uso prolongado da toxina botulínica pode causar atrofia e perda de força muscular tanto nas regiões próximas quanto nas distantes do local da aplicação.

2014

## Ministério Público do Trabalho pede anulação das demissões na GM



Trabalhadores da GM marcham depois de assembleia no quinto dia de greve, no dia 14 de agosto

DE SÃO PAULO

17/08/2015 @ 19H40

[Compartilhar](#) [Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [Print](#) [RSS](#) [Mais opções](#)

Em audiência realizada nesta segunda-feira (17) no TRT (Tribunal do Trabalho) em Campinas, o procurador do trabalho Ronaldo parecer favorável à reintegração de 798 trabalhadores da GM demitidos no mês de agosto da fábrica da montadora em São, Campos.

Devido à greve deflagrada pelos funcionários da planta no Val, a Justiça narra anulação das demissões.

Figura 44 - Comunicar Erros e Mais Opções na Folha

Fonte: Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saude/sd0912201002.htm>> Acesso em: 6 dez. 2010.

Fonte: Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/08/1669937-ministerio-publico-do-trabalho-pede-anulacao-das-demissoes-na-gm.shtml>> Acesso em: 18 ago. 2015.

Em 2010, Deise Oliveira, editora do *Folha.com*, contou que houve uma época em que os repórteres e editores eram encarregados de verificar o *Comunicar Erros*. Em 2009, uma pessoa foi contratada para a função, o Sidney Gonçalves, que também moderava os *Comentários*. Ele filtrava as mensagens recebidas, verificando se era uma denúncia de erro ou uma sugestão de pauta, pois era comum os leitores se confundirem. Em ambos os casos, ele analisava e mandava para a editoria correspondente. Em 2014, outro profissional exercia a sua função, mas, da mesma forma, estava solitário para atender à demanda. As retratações dos erros, daquela época aos dias atuais, ficam disponíveis em uma parte específica intitulada Erramos<sup>717</sup>. Mesmo de maneira precária, a interatividade existia e os leitores tinham um espaço específico para comunicar equívocos da redação.

### 2.1 Comunicar Erros/Comunique Erros e o processo de produção noticiosa

Essa interatividade servia para verificar erros no conteúdo jornalístico já publicado, não naquele ainda a ser proposto ou em apuração. Eventualmente, uma correção poderia redirecionar uma investigação jornalística, mas não foi identificado nenhum caso nesse sentido. Portanto, não afetava diretamente a produção noticiosa, na etapa pauta.

### 3. Entrevistas On-line

Em 2010, *Entrevistas on-line*, na *Folha.com*, não existia. Quem disponibilizava a possibilidade de os leitores enviarem as suas perguntas para entrevista era o *UOL*, o portal do Grupo Folha, que estava no cabeçalho da *homepage* do jornal e abria ocasionalmente essa alternativa. Em 2014 e 2015, os leitores podiam enviar questionamentos aos entrevistados da *TV Folha* via *Twitter* pela hashtag #tvfolha (figura: tv folha ao vivo). Quanto às demais editorias, não foi constatada essa possibilidade como algo fixo durante as análises de 2014 a 2015. A alternativa que existia na época potencializava a interatividade, gerando a atuação dos leitores, mas ainda estava muito restrita.

<sup>717</sup>Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/erramos/>>. Acesso em: 4 ago. 2020.



The screenshot displays the UOL website interface. At the top, there is a navigation bar with links for UOL, ASSINE 0800 703 3000, BATE-PAPO, E-MAIL, RÁDIO UOL, SAC, TV UOL, UOL HOST, VOIP, E-MAIL GRÁTIS, SHOPPING, and ÍNDICE PRINCIPAL. Below this, there are several advertisements: a Dell Vostro 3500 laptop, a real estate ad for a 3-bedroom apartment, and a Bloomberg Television ad. The main content area features the FOLHA.com logo, a weather section for São Paulo (23°C) and Rio de Janeiro (27°C), and a news section titled 'Governo reduz previsão de arrecadação para 2011 em R\$ 12 bilhões'. Below the news section, there is a tweet from 'TV Folha' mentioning an interview with photographers Gui Mohallem and André Cypriano. The bottom of the page shows a 'Collapse' button and a photo of a man smiling.

Figura 45 - Tv Folha ao vivo  
 Fonte: *Folha.com* Disponível em:

<<http://aovivo.folha.uol.com.br/2015/01/14/3831-aovivo.shtml?mobile>> Acesso em: 18 ago. 2015.

### 3.1 *Entrevista On-Line* e o processo de produção noticiosa

Nessa interatividade, havia sim uma interferência da audiência no conteúdo, já que era possível fazer perguntas diretamente ao entrevistado, seja no sistema antigo no UOL, seja pelo Twitter, contribuindo, assim, para uma informação que atendia ao interesse da audiência. Entende-se que, a partir do momento que o leitor se manifesta com uma pergunta, um conteúdo diferenciado pode ser produzido pela fala do entrevistado que pode até ser totalmente distinto do previsto anteriormente. Nesse sentido, há uma interferência no processo em andamento da produção, não diretamente na pauta.

### 4. *Enquete*

Em 2010, era comum encontrar enquetes na *homepage* por meio de uma pergunta com três ou mais respostas para a audiência opinar. Elas eram criadas pela equipe do setor a partir de matérias anteriores e ficavam disponíveis de dois a três dias no site. Quanto ao resultado, nada era feito a esse respeito, nenhuma matéria ou coluna de opinião sobre o tema. Além da página

principal, as editorias se alternavam na criação de enquetes, que também podiam ficar disponíveis no seu bloco interno do site. Essa interatividade era encarada como um entretenimento para a audiência. De acordo com Dani Blaschkauer, o editor-adjunto de Esporte<sup>718</sup>:

Tem até um comunicado, quando você entra na enquete. Está lá, não é científico, não tem nenhum valor científico, nenhum valor que faça valer uma reportagem sobre. Não é um Datafolha, que tem um estudo, tem pessoas. Ali é livre, você pode votar de dez computadores diferentes, você pode votar dez vezes (...). Então, é uma coisa mais para interagir, para o internauta poder participar. Acho que é interação, às vezes, até diversão. Poder discutir com o colega dele do lado: “E aí, o que você acha? Você acha realmente que o Zezinho é melhor que o Luizinho?”, “Ah, é”, “Vamos ver como está a pesquisa?”. É um entretenimento, eu vejo dessa forma. A gente não faz matérias sérias sobre isso.

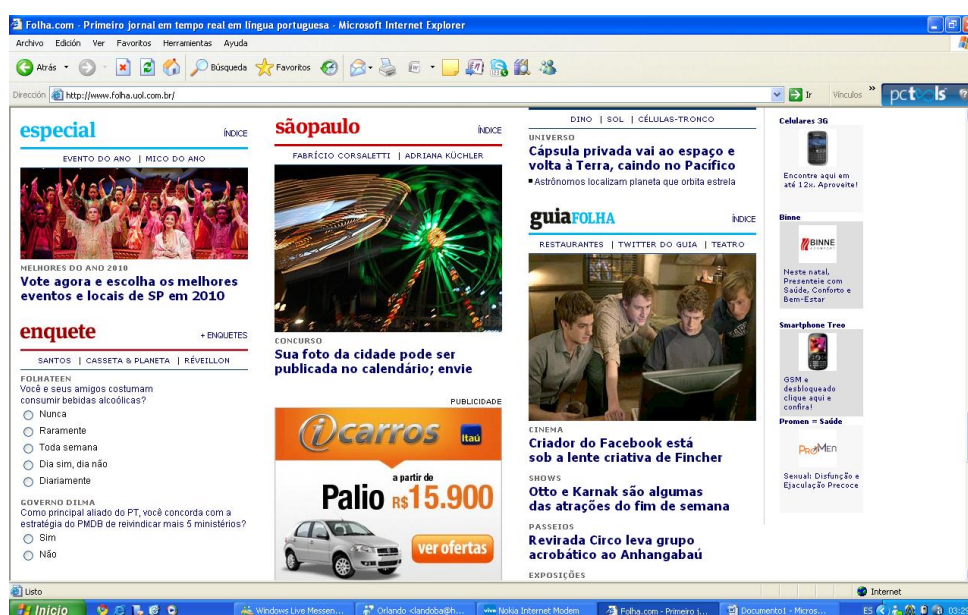


Figura 46 - Enquete na homepage - 2010

Fonte: Folha de S. Paulo (Disponível em: <www.folha.uol.com.br> Acesso em: 8 dez. 2010)

A partir de 2014 até 2015, as enquetes passaram a fazer parte da editoria *F5*, considerada o canal de entretenimento do site, pois tratava de temas relacionados a artistas, celebridades, programas televisivos, e muita fofoca. O *Painel do Leitor*, que ganhou o status de editoria a partir de 2011, também passou a oferecer essa opção de interatividade, vigente até os dias atuais. O tema a ser inquirido aos leitores era decidido pelo editor do *Painel*, juntamente com o editor de primeira página do impresso, conforme explicou Camila Marques, em 2014. Após a consulta, os dados eram computados pelo sistema e apresentados à audiência em porcentagem, e mais um texto em formato jornalístico era produzido sobre o resultado.

<sup>718</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em 7 de dezembro de 2010.

**painel do leitor**

**A USP deve adotar o Enem como prova de admissão?**

12/11/2014 16h58

Compartilhar 2 Tweetar 0 Mais opções

A USP (Universidade de São Paulo) deve adotar o Enem (Exame Nacional do Ensino Médio) como prova de admissão?

- Apenas parcialmente. Embora o Enem esteja consolidado e seja um bom exame, a USP não deve abrir mão de sua autonomia. Além do Enem, a universidade deve manter critérios ou exames próprios que ajudem a selecionar os melhores candidatos.
- Sim. O Enem é um exame consolidado, mais democrático que os vestibulares tradicionais e tem atraído mais estudantes para as universidades que o adotam. A queda recorde nos inscritos na Fuvest (18%) pode indicar uma tendência migratória.
- Não. O Enem e o vestibular da Fuvest são muito diferentes. A adoção do Enem pode selecionar estudantes que terão baixo desempenho na graduação. O formato atual de ingresso na USP garante uma seleção rigorosa e ajuda a colocá-la entre as melhores do país.

Votar

**enquetes**

A USP deve adotar o Enem como prova de admissão?  
VOTE AGORA

A possibilidade de reeleição de políticos deve ser revogada?  
VOTE AGORA

Veja mais enquetes

**folhashop**

Compare preços

**painel do leitor**

**Enem e cotas na USP**

29/06/2015 17h08

Compartilhar 1 Tweetar 0 Mais opções

A decisão da USP de usar o Enem e reservar vagas para negros é correta?

A enquete está fechada e não aceita mais votos.

56% 75 votos Não. A Fuvest é um exame consolidado e reconhecido por selecionar os melhores candidatos. O uso do Enem pode atrair estudantes com baixo desempenho na graduação, e o uso de cotas raciais apenas institucionaliza a discriminação.

44% 60 votos Sim. O Enem é um exame mais democrático do que a Fuvest e permite selecionar bons estudantes de escolas públicas. A reserva para negros é importante, pois ajuda a combater a discriminação racial e a reparar uma injustiça histórica.

Total: 135 votos

Atenção: o resultado desta enquete não tem valor de amostragem científica e se refere apenas a um grupo de leitores da Folha.

**enquetes**

A USP deve adotar o Enem como prova de admissão?  
VOTE AGORA

A possibilidade de reeleição de políticos deve ser revogada?  
VOTE AGORA

Veja mais enquetes

**folhashop**

Compare preços

Figura 47 - Enquete no Painel do Leitor

Fonte: Folha de S. Paulo

(Disponível em: <<http://polls.folha.com.br/poll/1431602/>> Acesso em: 18 ago. 2015)

Fonte: Folha de S. Paulo

(Disponível em: <<http://polls.folha.com.br/poll/1518001/results>>. Acesso em: 18 ago. 2015)

#### 4.1 Enquete e o processo de produção noticiosa

A partir do resultado das enquetes, seria possível desenvolver conteúdos jornalísticos sobre os resultados obtidos dos questionamentos levados à audiência, mas isso não era realizado. Então, essa opção de interatividade não estava incluída no processo de produção da notícia.

#### 5. Fórum e/ou Bate-Papo e Chat

Em 2010, essas opções de interatividade, *Fórum* e/ou *Bate-Papo* e *Chat*, eram oferecidas aos leitores pelo *UOL*. Na primeira parte do *Folha.com*, havia cinco links do portal, dos quais um era o *Bate-Papo*, que oferecia salas para conversas divididas respectivamente por estado, cidade e idade.

Durante a semana da pesquisa, naquele ano, foi possível identificar dois encontros de *Bate-Papo* com o jornalista Vaguinaldo Marinheiro, correspondente da *Folha* em Londres, cujo

debate era o site *WikiLeaks* e o vazamento dos documentos diplomáticos confidenciais do Departamento de Estado dos Estados Unidos, em novembro de 2010. Em geral, o tema escolhido era uma cobertura especial de uma das editorias e o debatedor um profissional do jornal, colunista ou jornalista, que era convidado a conversar com o público. De acordo com Camila Marques (2010)

*A Folha, uma vez por semana, tem uma parceria com o UOL, na qual o repórter da Folha fala sobre uma cobertura especial. Então semana passada, o Juca Kfoury conversou com os leitores sobre a final do Brasileirão, sobre a reta final do Brasileirão. Toda quinta-feira, às 17h da tarde. Mas o Bate-Papo do UOL é do UOL, a Folha não tem (...). Nós não temos bate-papo.*

Quanto ao *chat*, havia o do caderno *Folhateen*, às terças-feiras, que funcionava como um termômetro para entender os jovens e captar o interesse sobre as matérias publicadas durante a semana. Como explicou a mediadora das conversas, Mayra Maldjian, repórter do caderno, “na *Folha* [leia-se UOL], tem toda uma burocracia para fazer *Bate-Papo*, que geralmente é com convidado. O nosso, não (...). Quando têm umas 10 pessoas, que é um número razoável e dá para controlar, eu deixo livre para ver se surgem ideias. E a gente mede também pelo *Chat* se eles gostaram ou não das matérias.”.

O último *Bate-Papo* registrado no site, que tem até hoje uma página-arquivo<sup>719</sup> apresentando datas e convidados, é de 27 de janeiro de 2011, quando se debateu sobre os filmes indicados ao Oscar *A Rede Social* e *O Discurso do Rei*, tendo à frente a repórter Fernanda Ezabella, correspondente da *Folha*. Em 2014, não havia mais fóruns ou bate-papos, nem o portal UOL aparecia acima na *homepage* da *Folha*. Presume-se que, com a popularização do *Facebook* e do *Twitter*, além do aumento do número de comentários, a publicação seguiu a tendência do fluxo da Internet, uma vez que a tradição dos fóruns era do portal, não do site do jornal. Mais uma vez, a *Folha* demonstra um desinteresse em potencializar um espaço real de interação entre os leitores e entre os leitores e a publicação. Em agosto de 2015, o *Bate-Papo* do UOL e outras informações do portal voltaram a figurar acima da página principal do site da *Folha de S. Paulo*. A mudança surgiu de supetão sem explicações à audiência.



Figura 48 - Bate-papo do UOL na página principal do site da Folha  
Fonte: Folha (2015)

<sup>719</sup>Mais informações no endereço: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/batepapo/antiores.shtml>> Acesso em: 22 ago. 2015.



### 5.1 Fórum e/ou Bate-Papo e Chat e o processo de produção noticiosa

Conforme explicado, *Fórum* e *Bate-Papo* estavam sob a responsabilidade do UOL e, portanto, distante da gerência da redação da *Folha de S.Paulo*. Já o *Chat do Messenger*, que estava em alta em 2010 como meio de troca de mensagens, foi incorporado à editoria do *Folhateen* como forma de entender o interesse da audiência sobre as publicações realizadas e gerar novas matérias, fazendo, assim, parte do processo de produção noticiosa, também na etapa pauta.

### 6. Fale com a Folha

Em 2010, havia na capa do impresso uma chamada para o leitor entrar em contato por meio do *Fale com a Folha*, a partir do endereço na Internet [fale.folha.com.br](http://fale.folha.com.br), conforme apresentou-se anteriormente. No entanto, no site não havia o chamamento com a nomenclatura *Fale com a Folha*. O que existia era **E-MAIL FOLHA** no cabeçalho e no pé da página, além da repetição deste

último, **Fale Conosco**. No *E-mail Folha*, estavam os e-mails gerais das editorias, enquanto no *Fale Conosco* o e-mail para denúncias e sugestões de reportagens. Por conta disso, o leitor do papel tinha com mais clareza os canais de comunicação com o jornal. No entanto, a audiência do site poderia ficar confusa com as duas opções oferecidas. Entre 2010 e 2014/2015, mudanças aconteceram com o canal aglutinador *Fale com a Folha*, que ganhou novo *webdesign* e mais opções de interação.



Figura 49 - Fale com a Folha 2010 e 2014/2015

Fonte: Folha.com

(Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/falecomafolha/>>. Acesso em: 23 ago. 2015.)

Em 2010, eram seis categorias para definir a comunicação entre a *Folha* e a audiência; em 2014/2015, elas passaram a ser 12. Entre um período e outro e suas mudanças, constatou-se ainda que as páginas do *Fale com a Folha* mantiveram em seu cabeçalho, de forma explícita, o endereço físico da *Folha de S.Paulo*. Assim, os leitores adeptos da modalidade carta poderiam enviá-las. Na opção de interatividade *Fale com a Folha*, serão avaliadas aquelas opções que lhe dizem respeito, tendo como base as primeiras opções apresentadas, e as novidades dos anos

seguintes serão abordadas em seguida. Interessa então a análise sobre o *Comunicar erros*, o *Ombudsman*, as *Editorias*, a *Folha Emergência*, e o *Painel do Leitor*. O *Fale com o Atendimento*, que engloba *Assine a Folha*, *Anuncie* e *Atendimento ao Assinante*, será descartado porque está relacionado com a área comercial do veículo. São consideradas cinco categorias como opções de interatividade. A *Folha Emergência* está em foco também em outra interatividade, pois está relacionada com a sugestão de pauta e merece uma discussão em particular; *Comunicar Erros* já foi avaliada acima. Assim, apresentar-se-á a evolução do *Ombudsman*, das *Editorias*, e do *Painel do Leitor* entre 2010 e 2014/2015, desconsiderando as inclusões desses dois últimos anos, que já estão apresentadas em outra parte desta análise. São elas: “Envie sua notícia”, “WhatsApp”, “FolhaLeaks”, “Paute a Folha”, “Twitter”, “Assine Folha”, “Atendimento Assinante”, e “Anuncie”.

Em 2010, era possível encontrar em *Ombudsman* o acesso para uma página que trazia os textos publicados em uma coluna do impresso, explicações sobre o que era o cargo, quem foram os profissionais que passaram por ele e, principalmente, como entrar em contato para opinar. Havia as opções do e-mail e o endereço via Correios. Os leitores também podiam se manifestar pelo *Twitter* criado especialmente para a função. De acordo com Marcos Strecker, responsável pelas redes sociais, naquele ano, “foi uma aposta que a gente (*Folha*) fez, ter o *ombudsman* também comentando no *Twitter* e vendo o que se comenta no *Twitter*”. O interesse era tamanho que, durante a pesquisa, identificou-se cerca de 3.600 pessoas seguindo as publicações do profissional no microblog. Suzana Singer, a *ombudsman* entre 2010 e 2014, chegou a dizer que mantinha uma interação com a audiência na rede, mas que era muito mais para receber reclamações do que para postar comentários. A procura, em geral, era maior “em época de eleição ou quando há grandes casos (acidentes, crimes, corrupção)”<sup>720</sup>.

Em 2014/2015, a chamada no *Fale com a Folha* continuava lá e a página própria do defensor do leitor trazia o *Ombudsman por um dia*, que era um convidado das mais diversas áreas para assumir a função de criticar a mídia, a exemplo da atriz Fernanda Torres. Além disso, constatou-se a presença dessa interatividade em uma página no *Facebook* com textos em formato de chamadas e links para as publicações da profissional. Para a *Ombudsman*, Vera Guimarães Martins (Figura 50), dar espaço ao leitor é fundamental.

Antes, o leitor era um cara que só dependia da nossa simpatia e da nossa complacência para colocar a cartinha dele no *Painel*. Era esse o canal que ele tinha. Agora, cada leitor é um articulista de si mesmo. Ele escreve lá, ele escreve para o site não sei das quantas, ele posta no comentário da *Folha*, ele posta no *Facebook*. Então, não dá para você ignorar, ficou muito barulhento (Martins, 2014)<sup>721</sup>.

<sup>720</sup>Entrevista concedida à pesquisadora por Suzana Singer, por e-mail, em 2 de setembro de 2014.

<sup>721</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em agosto de 2014.



Figura 50 - Ombudsman na Folha de S. Paulo

Fonte: Folha de S. Paulo

(Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ombudsman/>>. Acesso em: 23 ago. 2015.)

No final de agosto de 2014, época da pesquisa, Martins revelou que recebera 33 telefonemas e 604 e-mails naquele mês. Após uma filtragem da secretária, que determinava o que era ou não consulta para a ombudsman, ela respondia a menos de 20% do total. O canal defensor do leitor continuava no *Twitter* e tinha aderido ao *Facebook*. Mas, nesses espaços, raramente se obtinha uma resposta, a prioridade era o e-mail.

Com relação às editorias, em 2010, no *Fale com a Folha*, também era possível encontrar disponíveis, de forma simplificada, os e-mails dos editores e o geral da redação. Em 2014/2015, as informações eram ainda mais completas. Cada editoria<sup>722</sup> disponibilizava o seu e-mail e algumas, como a *Cotidiano*, também apresentavam o número do telefone e fax e o *Twitter* para contato. Apesar de não aparecer entre o rol de opções da nova página, o *Painel do Leitor* consta abaixo na parte relacionada aos contatos das editorias. Em geral, os editores de cada editoria ficavam responsáveis por gerenciar esse canal, além da equipe da *homepage*, que eventualmente também recebia mensagens enviadas de forma equivocada e reencaminhava aos respectivos setores. O canal *Fale com a Folha* tinha opção de direcionar a mensagem para uma editoria específica. (Figura 51).

<sup>722</sup>A cidade é sua, Ciência, Cotidiano, Comida, Editoriais, Editoria de Treinamento, Empregos, Equilíbrio e Saúde, Esporte, Folhinha, Guia Folha, Ilustrada, Ilustríssima, Imóveis, Mercado, Mundo, Negócios, Painel, Poder, Revista são paulo, Serafina, Tec, Tendência e Debates, Turismo e Veículos.



**Figura 51 - Fale com a Folha**

Fonte: Folha de S. Paulo

(Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/falecomafolha/editorias/>>. Acesso em: 23 ago. 2015.)

A outra categoria de contato que estava em 2010 no *Fale com a Folha* era o *Painel do Leitor*<sup>723</sup>, uma coluna diária do jornal e que também tinha uma página na Internet, cujo e-mail e endereço estavam disponibilizados na seção. Na versão on-line, eram reproduzidas as opiniões publicadas no papel. Em 2011, houve uma reformulação, e o *Painel* foi transformado em uma editoria, conquistou uma página própria no site com um *webdesign* apropriado, saiu da lista de canais de comunicação do *Fale com a Folha* e passou a apresentar mecanismos próprios de interatividade por meio de seções. O intuito era dar mais visibilidade à atuação da audiência. Como explicou Sidney Gonçalves, o moderador de *Comentários* e um dos idealizadores do projeto:

O que a gente fez foi expandir no site a interação, não só através de cartas, mas também de propostas, de datas comemorativas especiais ou de algum evento específico. (...) Então, a ideia é essa, de fazer com que o leitor interaja mais, dê suas opiniões e mostre os fatos a partir da sua percepção.

Na primeira parte do *Painel do Leitor* digital (Figura 53), quase centralizado, estava a chamada principal, feita a partir do conteúdo enviado pelo leitor. Do lado esquerdo, estava a seção *A Cidade é Sua*, uma coluna da editoria de *Cotidiano*, que foi ampliada para dar mais voz às reclamações dos leitores. Abaixo, estava o *Fale com a Folha*, que fazia o link diretamente para a página e promovia a publicidade da sua existência. Outra seção era o *Meu Olhar*, um espaço onde o público podia compartilhar dicas de “lugares interessantes, curiosidades sobre a sua cidade ou flagras de situações inusitadas”. As *Últimas das Redes Sociais* era também uma seção, onde era publicado um resumo dos assuntos mais comentados nas redes sociais. *Vi na Web* foi mais uma opção de interatividade criada, e servia para o compartilhamento de vídeos

<sup>723</sup>Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/>>. Acesso em: 4 ago. 2020.



oriundos da Internet. À direita, foi implementada a *Semana do Leitor*, uma página on-line dedicada às cartas dos leitores, que propunha uma enquete interna. Havia ainda, em seguida, a seção *Cartas dos Leitores*, um complemento da versão impressa da coluna *Painel do Leitor*. O *Envie sua Notícia*, antes solto pelo site, foi incorporado à editoria com a reformulação. Surgiu ainda a *Agenda*, espaço destinado a acompanhar os eventos promovidos pela *Folha*, como sabatinas, debates, bate-papos com jornalistas e pré-estreias de filmes. A seção *Notícia*, apesar de não estar no infográfico explicativo do lançamento da página, também fazia parte da editoria e trazia matérias que envolviam reclamações e contestações de leitores.

Até 2014, as novidades implementadas em 2011 continuavam, mas, a partir de 2015, houve mudanças no *Painel do Leitor*. Algumas seções foram extintas, outras transferidas ou perderam a visibilidade de antes; foram introduzidos links para outras páginas; o *webdesign* foi modificado de forma sutil. A chamada principal continuava a mesma. As seções *As Últimas das Redes Sociais* e *Vi na Web* não estavam mais ativas na editoria. Os temas tratados por elas foram incorporados ao blog *#Hashtag*, que passou a tratar de mídias sociais e vida em rede, sob a responsabilidade de Ygor Salles, que, em 2010, era editor da *homepage*. Em seus textos, ele utilizava o conteúdo enviado pelos leitores. Mesmo não visível no site, a seção *Vi na Web* é citada no link *Colabore com a Folha*, uma novidade da nova versão. Já *Cartas dos Leitores* e *A Cidade é Sua*, seções oriundas da editoria de *Cotidiano*, não se encontravam mais visíveis na entrada do *Painel*.

Ao final do site, onde está o cardápio completo, do expediente às editorias, e links correspondentes, *A Cidade é Sua* aparece como uma das opções da página. Ao clicar nela, aparece apenas uma lista de textos com reclamações de leitores, como se fosse um órgão de proteção e defesa do consumidor. Sua proposta seguia ativa. O *Meu Olhar* ainda aparece como uma opção no *Painel*, mas as publicações estavam desatualizadas. Já a seção *Agenda* continuava, assim como o *Envie sua notícia* e *Notícias*, que recebeu mais espaço. A novidade era a publicação da coluna do *Ombudsman* às terças-feiras e a seção *Paute a Folha*, que trazia as seções implantadas no lançamento, como *Vi na Web*, cuja última atualização era de 2013. Havia ainda a chamada *Fale com a Gente*, para instigar o leitor a usar os canais para a sua atuação ativa, onde constava mais uma vez o link do *Ombudsman*. Esse apartado era redundante, pois já existia duas chamadas em cima da página interna conclamando o público à *Enviar a sua notícia* e à *Paute a Folha*.

O *Painel do Leitor* (Figura 52), espaço para reinar a voz da “Sua excelência”, ainda precisava avançar para concretizar a proposta, pois faltava ali uma interação real, que pressupõe uma ação de comunicação entre dois entes. As diferentes seleções e filtros de conteúdo delimitavam os temas visíveis, seguindo uma ordem vertical, não horizontal, como é a essência da Internet, e provocavam um debate pobre em diversidade. Falta uma concepção mais próxima à das redes sociais. Ygor Salles, editor-adjunto de *Mídias Sociais* em 2014, já tinha constatado essa realidade. Segundo ele:

Não tem conversa ali (no *Painel*). Deveria ter, não é?! A principal função do *Painel do Leitor* é interação com o leitor e a maior ferramenta que existe hoje em dia de interação com o leitor é a rede social. Então, é um contrassenso, não tem uma integração das atividades, é um problema. (...) Estamos separados. Podíamos estar interligados. Tivemos uma evolução, mas falta o passo que ainda é juntar as coisas para criar uma editoria de interação (Sales, 2014)<sup>724</sup>.

<sup>724</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em agosto de 2014.



Figura 52 - Painel do Leitor da Folha de S. Paulo (2011 e 2015)

Fonte: Folha de S. Paulo

(Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/>>

Acesso em: 23 ago. 2015).

### 6.1 Fale com a Folha e o processo de produção noticiosa

Embora a quantidade de opções de interatividade disponíveis no *Fale com a Folha* pudessem causar confusão à audiência, e gerar mais trabalho para a reduzida equipe responsável por gerenciá-la, o setor do *Painel do Leitor* e para a equipe da *homepage* de 2010, era notável o esforço para organizá-las em um mesmo local e mantê-las em atividade. No entanto, não foi ampliada a equipe para administrá-las. De todas, aquela que estava diretamente envolvida no processo de produção jornalística, mesmo fora da redação, era o *Ombudsman*, porque era necessário uma relação direta com a audiência para saber quais eram as queixas em relação à

cobertura, ao veículo e aos jornalistas. Tanto em 2010 como em 2015 havia uma facilidade de encaminhar um posicionamento ao profissional na função. Como as publicações desta reverberavam na redação, pode-se dizer que esta interatividade estava em consonância com o processo de produção noticiosa.

Em relação às editorias que disponibilizavam os emails, era uma interatividade que poderia gerar material para a produção noticiosa, desde pautas até o conteúdo das apurações em andamento. Era uma opção que estava incluída no processo de produção do conteúdo jornalístico diariamente. Quanto ao *Painel do Leitor*, um canal de interatividade, que ganhou status de editoria, tinha um fim que se resumia em si mesmo: possibilitar um espaço para o leitor aparecer. O conteúdo ali publicado, selecionado por jornalistas, não influenciava a produção da redação que, em geral, nem ficava inteirada das publicações desse espaço. Portanto, não influenciava a produção noticiosa. Dentre as avaliadas então, *Ombudsman* e *Emails* eram as que estavam mais envolvidas, de formas diferentes, na dinâmica de trabalho da redação. O primeiro era o defensor do leitor, não trabalhava na redação e produzia um conteúdo voltado aos jornalistas e também para a audiência do veículo; já o segundo, era efetivamente uma ferramenta de interatividade que podia gerar pautas no processo de produção.

### 7. Envie sua Notícia

Agora é a vez da sétima interatividade, aquela relacionada ao envio de notícias no ato do acontecimento, ou logo depois, e seria equivalente a sugerir a sua história em fotos, vídeos ou textos. Em 2010, havia o *Envie sua Notícia*, embora dar visibilidade a essa opção não estivesse entre os objetivos da *Folha.com*. Para encontrá-lo, era preciso buscar entre os vários links existentes, até chegar ao *Serviço*, que apresentava outros vários links, dentre os quais *Envie sua Notícia*. (Como a pesquisadora teve dificuldade em localizar a canal de interatividade, durante a observação não participante na redação, naquele ano, ela perguntou aos entrevistados onde essa opção. No entanto, nenhum soube me dizer.) Como ocorreu naquele ano a fusão da redação do impresso com a do on-line, além da reformulação do site, é aceitável que os profissionais ainda estivessem se adaptando, mesmo já sendo o mês de dezembro, seis meses depois da implementação. Não se muda uma cultura em pouco tempo.

Na apresentação da opção, era explicado ao leitor a necessidade de preencher uma ficha com nome, e-mail, telefone, data, horário, comentário. Também estavam disponíveis as informações sobre a utilização do material pelo veículo em *Termos de uso*. O ideal seria que essa opção estivesse disponível no cardápio do *Fale com a Folha* ou então abaixo de cada matéria, da mesma forma que os comentários. Mas a lógica era outra.

De acordo com Alec Duarte, editor-adjunto da editoria de *Poder*, em 2010, a fórmula clássica do jornalismo era a que imperava na redação, mesmo após a fusão do impresso e do on-line. “Eu só lembro do público quando ele tem alguma coisa para me oferecer – ‘Você fotografou o prédio caindo? Manda essa foto urgente para mim, pelo amor de Deus, que eu quero colocar ela no ar’. É uma relação totalmente interesseira” (DUARTE, 2010). Camila Marques, a secretária adjunta assistente da *homepage*, já tinha explicado que, durante os acontecimentos inesperados, os editores abriam uma chamada no site para os leitores enviarem suas contribuições.

Em 2014, na segunda visita à redação, havia uma evolução: o *Envie sua Notícia* estava disponibilizado na página da editoria do *Painel do Leitor* e no canal *Fale com a Folha*, além de aparecer em todas as reportagens e notícias, com exceção do espaço dos colunistas e blogueiros (Figura 53). Ao clicar nessa opção, o leitor era direcionado para uma página, onde ele preenchia um cadastro e inseria o conteúdo que desejava enviar. Essa interatividade também estava presente na *home* interna de todas as editorias, exceto em *Política*.

## envie sua notícia

Fotos Vídeos Relatos

Figura 53 - Envie sua Notícia da Folha

Fonte: Folha (2014)

Além disso, a necessidade de mais agilidade na interação da audiência com o jornal tinha levado o veículo a adotar o aplicativo de mensagens multiplataforma *WhatsApp*, que permite conversas instantâneas e o envio de áudio, texto, fotos e vídeos. O meio mais popular era e ainda é o celular, mas também pode ser usado em *tablets* ou em computador. O conteúdo dos leitores podia ser recebido no instante do desenrolar dos fatos.

Cinco meses depois do lançamento, realizado em março de 2014, 360 mil pessoas já tinham adicionado o número da *Folha* e mil mensagens chegaram nos primeiros dias. Na época, Salles, editor-adjunto de *Mídias Sociais*, admitiu que a estrutura do aplicativo ainda era amadora - um celular e quatro estagiários para dar conta de atender às mensagens, além das demandas das redes sociais. A ideia era aproveitar a cultura digital para aplicar ao jornalismo. “As pessoas já fazem isso naturalmente. Vêm algo acontecendo e vão lá e tiram uma foto. Geralmente, mandam para os amigos. O que a gente quer é que elas mandem para a *Folha*”, explicou Sales. Apesar da defesa, neste trabalho, de que o aplicativo *WhatsApp* potencializava a opção de interatividade *Envie sua Notícia*, já que o leitor poderia enviar informações no ato do acontecimento, a *Folha* deixava claro para o seu leitor que havia um canal para o *WhatsApp* e outro para o *Envie sua Notícia*, via e-mail. Isso fica claro na página do *Fale com a Folha*, onde aparecem os dois separadamente. Sua divulgação para atrair a colaboração do leitor também é diferenciada.

Em 7 de setembro de 2015, somente no *app* da *Folha de S. Paulo* para celular, e somente ali, não no site, era possível encontrar como primeiro texto um chamado para o envio de fotos ou relatos do Feriado da Independência sob o título “Movimentos protestam contra o governo no dia 7 de Setembro” (Figura 54). Como apresenta-se, o veículo queria um material específico, manifestações contrárias ao governo, e se utilizava do canal *WhatsApp* para obter conteúdo dos próprios leitores. Era exatamente como Duarte analisara: o jornalismo promovendo a interação de maneira interesseira e utilitarista.





Figura 54 - Envio de fotos ou relatos pelo WhatsApp no 7 de setembro de 2015  
Fonte: *Folha* (2015)

### 7.1 *Envie sua Notícia* e o processo de produção noticiosa

Essa interatividade é o canal para a audiência mandar a sua produção à redação, colaborando assim com o processo de produção jornalística. Ela serve para complementar um trabalho de apuração e, geralmente, é utilizada em acontecimentos inesperados. Nesses casos, não há condições dos jornalistas conseguirem o material que um leitor pode obter por estar no local exatamente no momento do acontecimento. Essa interatividade é um exemplo de como o jornalismo dá voz à audiência de modo interesseiro, só quando precisa dela. Mesmo assim, pode-se considerar incorporada ao processo de produção noticiosa, mas não exatamente na etapa pauta.

### 8. *Sugestão de Pauta*

Já a oitava opção de interatividade, *Sugestão de Pauta*, é complexa na *Folha de S. Paulo* pela diversidade de canais e seus diferentes propósitos, da mesma forma que o *Fale com a Folha*. O interessado em mandar uma proposta de matéria poderia ficar confuso. Em 2010, existia somente o *Envie sua Notícia*, que poderia ser tanto para as matérias quentes como para as frias, e tornava o processo de escolha de canal mais simples. Na época, a questão era saber onde localizá-lo. Quem estava responsável por gerenciar esse canal, além do *Painel do Leitor*, eram os editores da *homepage*. Na primeira pesquisa, editora-adjunta, encaminhava para as respectivas editorias o material que chegava. Era então mais uma atividade exercida pelo setor. Uma das mensagens recebida por ela foi uma denúncia sobre compras no site Submarino (segue abaixo).

Sugestão de Pauta

-----Mensagem original-----

De: José Felipe [mailto:jfbuzetokiss@hotmail.com]

Enviada em: quinta-feira, 9 de dezembro de 2010 16:08

Para: l-fol-enviesuanoticia

Assunto: [Envie sua Noticia] - (108f7673)

Leitor: José Felipe

E-mail: jfbuzetokiss@hotmail.com

Telefone: 32425967

Local: Monte Alto - SP

Data: 09/12/2010

Horário:

Possui fotos? Sim

Autoriza a reprodução e a utilização do nome? Sim

Comentários:

---

A loja online Submarino.com.br, às vésperas do Natal, fez uma promoção no seu site (www.submarino.com.br), no dia 03/12, que se estendeu até o dia 04/12. Muitos consumidores compraram nessa promoção e, no dia 04/12 (sábado), o Submarino começou a cancelar os pedidos sem consentimento de seus clientes, sem informações, sem mais nem menos. Partindo da segunda-feira, o Submarino começou a enrolar os clientes que entraram em contato, e não querem enviar os produtos, em plena época do Natal!

Penso eu que essa seja uma notícia importante, pois muita gente está com problemas com eles e até agora isso não chegou à mídia. Conto com a *Folha.com* para que isso se torne público! Caso queiram um link com várias pessoas reclamando, e assim tomar um maior consentimento, é só pedir pelo meu e-mail.

Em 2014/2015, os canais quadruplicaram, tendo sido incorporados em 2011, o que exigia dos leitores mais atenção para fazer a escolha de acordo com o intuito proposto pelo veículo para a interatividade. Existiam assim como via para sugerir pauta à redação: além do *Envie sua Notícia*, havia também o *Colabore com a Folha*, *FolhaLeaks* e *Paute a Folha*. Para cada um desses canais de interatividade havia uma definição e forma de encaminhamento, conforma informações disponibilizadas pelo próprio veículo (ver Quadro 36).

**Quadro 36 - Canais de interatividade - Sugestão de Pauta**

<b>Envie sua Notícia</b>	Os leitores podem colaborar com o conteúdo da Folha, enviando notícias e fotos de acontecimentos que sejam relevantes no Brasil e no mundo. Caso você presencie algo que possa influenciar o dia a dia de outras pessoas ou de sua cidade, preencha o formulário abaixo com um texto final ou informações sobre o fato que você deseja ver publicado na <b>Folha de S.Paulo</b> .
<b>Colabore com a Folha</b>	Os internautas podem colaborar com o conteúdo da Folha, enviando textos, vídeos, áudios e fotos para a seção Meu Olhar do Pannel do Leitor. Essa seção receberá crônicas, curiosidades, fatos marcantes, a partir do olhar do leitor sobre os acontecimentos em sua cidade, Estado, país ou durante uma viagem. Na seção Vi na Web, o internauta poderá enviar vídeos de situações inusitadas vistas na internet ou pessoalmente (FolhadeS.Paulo). (Vale lembrar que o conteúdo do “Vi na Web” tinha sido incorporado em 2014 ao blog #hashtag sob a responsabilidade do editor-adjunto de Mídias Sociais, Ygor Salles.)
<b>FolhaLeaks</b>	Envie informações de interesse público que possam merecer investigação jornalística da Folha. Se você tem informações de interesse público ou documentos inéditos que possam motivar uma investigação jornalística, poderá enviá-los ao FolhaLeaks, preenchendo o formulário abaixo: - Gostaria de manter o anonimato? - Gostaria de eventualmente ser procurado pela reportagem para prestar mais informações?

	Em caso afirmativo, informe os seguintes dados, que não serão divulgados: (nome, email, endereço, telefone) (FolhadeS.paulo).
<b>Paute a Folha</b>	Os leitores poderão sugerir aos jornalistas da Folha ideias de reportagens e passar dicas sobre assuntos específicos. Os temas do Paute a Folha serão indicados com um banner colocado embaixo das reportagens publicadas no site do jornal. Ao clicar ali, o leitor será levado para um formulário, onde poderá escrever sua sugestão de pauta, que será encaminhada para a editoria responsável pelo tema. A nova ferramenta se soma a outras iniciativas tomadas pela Folha para aumentar o contato entre a redação e seus leitores. A página do Painei do Leitor, além de dar destaque às opiniões dos leitores sobre assuntos da semana, tem seções como Meu Olhar (em que o internauta envia um texto sobre um assunto que escolhe) e o Vi na Web (seção que reúne sugestão de vídeos que circulam na rede). Também conta com A Cidade é Sua (que recebe reclamações contra empresas e órgãos públicos).

Fonte: Elaboração própria com informações da *Folha de S.Paulo*.

Apesar de o aumento de canais demonstrar interesse de ampliar a interação, ele tornou a relação mais complexa para ambos os lados. O leitor poderia enviar sugestão ao canal errado e nem ter a sua proposta apreciada, que dirá vê-la transformada em uma matéria. No lançamento do canal *FolhaLeaks*, em 18 de setembro de 2018, por exemplo, houve uma divulgação da *Folha* no site, deixando claro ao leitor os propósitos da sua existência, e isso gerou em uma semana mais de 700 mensagens em seis dias, que acabou rendendo algumas reportagens<sup>725</sup>. Mas, a partir do momento em que a divulgação cessou, o *FolhaLeaks* passou a receber qualquer tipo de informação, o que na maioria das vezes não servia ao jornalismo.

O *FolhaLeaks* virou mais um canal para o leitor procurar a *Folha*. Então, ele entra aqui no site, ele vai ter o e-mail da editoria de Política, de Economia, de Cotidiano, vai ter o e-mail de serviço ao cliente, ele vai ter o *Folha Emergência*, ele tem o *FolhaLeaks*. Então, ele pode enviar a denúncia dele para qualquer um dos canais. Ele se transformou em um canal a mais só. Por quê? Pela falta de divulgação. (...) Chega coisa, mas como eu te disse, chega muita coisa pequena, que para a gente, pelo menos para mim, tem chegado coisa que não vale a pena (Scolese, 2014).

Para o veículo, a profusão de canais significa mais trabalho para filtrar o conteúdo e fazer o devido encaminhamento às respectivas editorias. Nesse caso, menos opções poderiam gerar mais aproveitamento do conteúdo enviado, não o contrário.

### 8.1 Sugestão de Pauta e o processo de produção noticiosa

Estas eram as opções de interatividade mais próximas de uma intervenção direta nas decisões do tipo de cobertura a ser realizada e no processo de produção do conteúdo jornalístico, já que eram propostas de pautas – o primeiro passo antes da apuração, escrita e publicação. As quatro interatividades então era canais de uma relação mais próxima entre a audiência, os jornalistas e o veículo. Não foi possível identificar quais notícias ou reportagens surgiram desses canais, pois a *Folha* não tinha os dados, no entanto, foi observado que o material chegava à redação e havia uma leitura deles, como a realizada pela equipe da *homepage*.

### 9. Envie seu Artigo/ Opine Aqui/ Opine: envie seu vídeo/ Minha Vida

*Envie o seu Artigo* era o espaço para a publicação de uma história narrada em primeira pessoa ou um texto/vídeo argumentativo sobre qualquer tema. Em 2010, havia a opção de o leitor enviar um artigo para a coluna *Opinião: Tendências/Debates*, veiculada no papel e reproduzida no on-line. Existia também a seção fixa *Opine Aqui*, para receber sugestões.

<sup>725</sup>Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po2509201112.htm>>. Acesso em: 19 set. 2019.

Ocasionalmente, opiniões eram selecionadas e destacadas na *homepage*.

Em 2015, a seção *Tendências/Debates* ampliou as publicações na sua página no site, não se restringindo mais a somente republicar os textos do impresso. Havia então uma parte intitulada *Só na web* com as outras opiniões selecionadas. Também foi incluído o recebimento de artigos pelo *Opine: envie seu vídeo*. No entanto, não se encontrou nenhum audiovisual opinativo conforme proposto. Outra opção para os leitores era a seção *Minha Vida*, na qual eram publicadas histórias de vida de pessoas públicas e anônimas. As narrativas eram compostas de uma pequena introdução feita pelo jornalista, seguida do depoimento em primeira pessoa. Os relatos eram encaixados, de acordo com o seu conteúdo, nas seguintes editorias: *Cotidiano*, *Equilíbrio e Saúde*, *Esporte*, *Mercado*, *Mundo*, *Poder*, *Tec* e *Turismo*.

Exemplo da narrativa: em maio de 2015, a doméstica Rita da Silva, que teve seu bebê trocado em um hospital de São Paulo em 2004, contou o seu drama em detalhes, desde o dia fatídico da troca, a descoberta, o que aconteceu depois e como vivia na época. Uma história com começo, meio e fim.

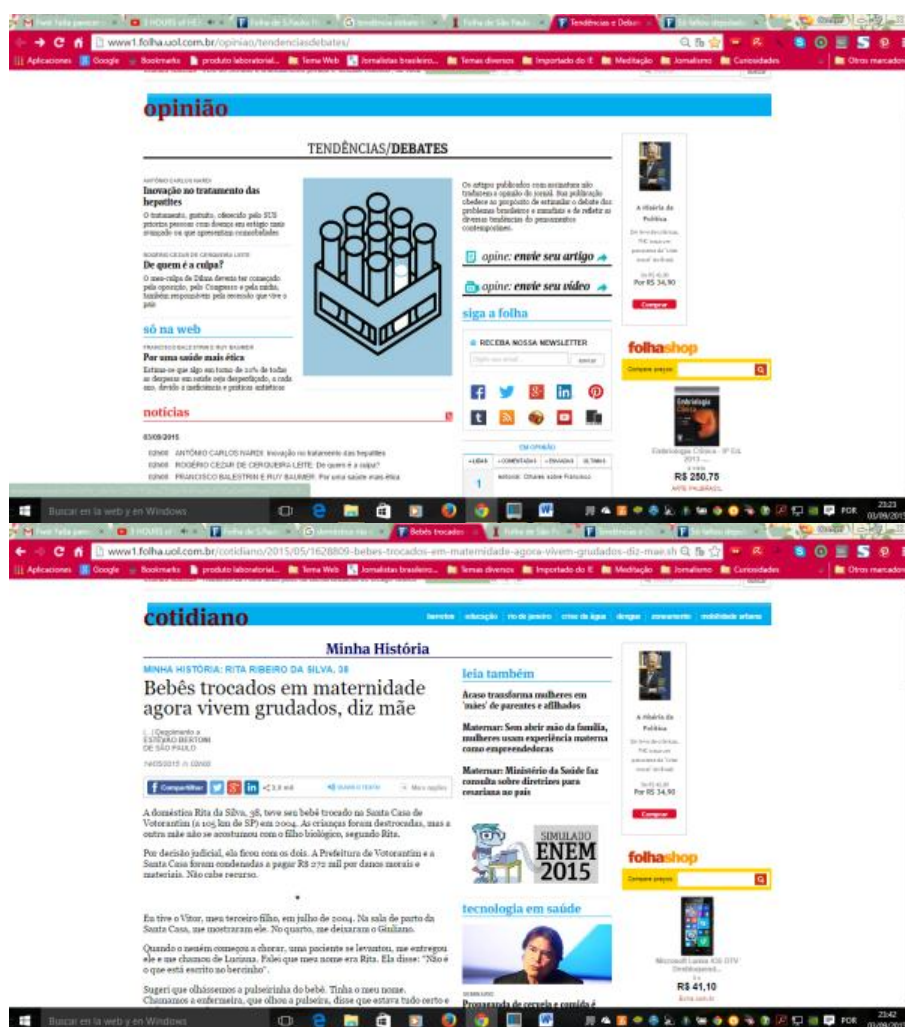


Figura 55 - Seção Minha Vida da Folha de S. Paulo  
Fonte: Folha (2015)

Ambas as seções da *Folha* mantêm um controle absoluto sobre o que é publicado. Na primeira, há uma seleção prévia. Isso significa que a linha editorial do veículo vai interferir nas escolhas. Dessa forma, o debate realmente não é livre. Na segunda, como os personagens são



pessoas simples, em alguns casos, pode se inferir que o jornalista interferiu na produção do texto para que saísse conforme a norma culta da língua portuguesa. Perdia-se assim uma oportunidade de dar visibilidade a uma produção autêntica produzida pela audiência. Em 2019, a seção tinha apenas duas opções de interatividade: *Envie seu Artigo e Opine: envie seu vídeo*.

9.1 *Envie seu Artigo/ Opine Aqui/ Opine: envie seu vídeo/ Minha Vida* e o processo de produção noticiosa

Essa seção era totalmente dependente da atuação da audiência, pois o conteúdo produzido era oriundo dos leitores do veículo. Por conta disso, o processo de produção incluía as etapas de pauta, reescrita das histórias e checagem de informações em caso de dúvidas e, por último, a publicação. Essas opções de interatividade estavam então diretamente imbricadas no processo de produção, não necessariamente com a pauta.

## 10. Redes sociais

As redes sociais têm duas modalidades de análise: uma é a *Presença*, que trata da presença dos veículos nas plataformas de redes sociais com a criação de páginas, e a outra é a *Compartilhamento*, que se refere à maneira como o conteúdo é compartilhado nesses ambientes. Ambas buscam abarcar de maneira mais ampla a utilização das redes sociais pelo jornalismo on-line. Na *Presença*, em 2010, a *Folha* estava a implementar as primeiras incursões no *Facebook* e no *Twitter*, além de já estar presente no *Tumblr*, *YouTube*<sup>726</sup> e *Orkut*, a rede mais popular no país naquela época. No *Twitter*, havia o perfil @folhaonline, 20 editorias e o *Ombudsman*. O conteúdo era abastecido de forma automática e também manualmente pelas editorias. Já o perfil geral da *Folha* era de incumbência de Strecker.

No *Facebook*, o endereço era [www.facebook.com/folhadesp](http://www.facebook.com/folhadesp), e havia uma página geral também alimentada pelo editor de redes e as das editorias, que eram as responsáveis pelas postagens. A editoria *Poder* recebia sugestão de pauta dos leitores via microblog e a *Folhateen* tinha como prática iniciar algumas matérias por essa rede, perguntando, por exemplo: “Você conhece alguém que gosta dessa banda?”, “Você tem algum comentário a fazer sobre essa banda?”, “Você quer participar de uma entrevista com essa banda?” (STRECKER, 2010). A receptividade da audiência para as novidades era positiva. Na época da pesquisa, o *Facebook* estava com 27 mil seguidores e tinha uma média de 7 a 10 comentários por matéria publicada. O editor de *Mídias Sociais*, Marcus Strecker, explicou como era o trabalho dele.

Eu acompanho os *trending topics* do *Twitter* e os assuntos mais comentados no *Facebook* e passo para a redação. Um exemplo: há pouco tempo, um físico inglês lançou um livro e fez uma declaração polêmica sobre extraterrestres. Isso acabou gerando uma polêmica enorme e virou o grande assunto do dia (no *Twitter*). Então, eu indiquei isso para a editoria *Ciência*, e essa foi a nossa principal matéria no dia seguinte. (...) Mas isso é variável, depende do assunto, depende do dia. O nosso grande trabalho, no entanto, é aumentar a nossa presença nas mídias sociais, mais do que conectar, prospectar o que está sendo discutido. Mas isso a gente também faz, também faz parte do nosso trabalho. A gente quer ampliar os nossos perfis nas redes, não apenas nas três citadas (*Facebook*, *Twitter* e *YouTube*), mas em outras também, ampliar o conteúdo. No *Twitter*, já temos mais de 20 editorias. A gente criou (em maio de 2010), por exemplo, o perfil do *Ombudsman* no *Twitter*. Foi o primeiro

<sup>726</sup>Tecnicamente, poderia se dizer que o *YouTube* é apenas um site de compartilhamento de vídeos, mas, pela existência de mecanismos que auxiliam na comunicação entre as pessoas por meio dos vídeos postados e os comentários do público abaixo deles. Além disso, o site também permite a subscrição dos interessados, em uma maneira de seguir o produtor, de determinado canal.

jornal brasileiro a fazer isso. A *ombudsman*, Suzana Singer, então, publica, acompanha os comentários e responde aos leitores (Strecker, 2010).

Em 2014/ 2015, o *Facebook*<sup>727</sup> era a rede social mais popular no Brasil, como havia previsto Marcus Strecker, com base em uma tendência internacional. *Twitter* e *YouTube* eram as outras duas mais buscadas. A *Folha* estava presente nas três principais redes sociais, dando ênfase a elas. No *Facebook*, em uma página geral e com as respectivas editorias. Em cada editoria, uma pessoa era designada para fazer as atualizações diárias. Em média, eram 40 *posts* publicados na página geral, que geravam cerca de 700 comentários cada um por dia. De acordo com o editor-adjunto de *Mídias Sociais*, na época, que contava com quatro estagiários para auxiliá-lo, as notícias eram publicadas a cada 20 minutos e os comentários não tinham um filtro ou moderador como no site da *Folha*. “A minha equipe olha constantemente, só que não dá para ver tudo. A gente vê os *posts* que estão mais para cima, são os que têm mais *likes*, que estão reverberando”, explicou Salles.

Havia também algumas recomendações especiais para as publicações no *Facebook* atraírem o leitor para o site:

Sempre postar foto, sempre postar texto curto, de preferência, com menos informação possível para o leitor clicar (no link que vai direto ao site). Porque, se você vai lá e põe o *lead* inteiro no *post*, a pessoa se julga informada e não clica. O nosso objetivo na rede social é fazer a pessoa clicar no link e vir para o site. (...) Eu tenho três tripés (para escolher as matérias): primeiro, o que a *home* está colocando, que seria uma base do que a direção do jornal julga mais importante e menos importante; a audiência; e o que eu vejo que as pessoas estão falando nas redes sociais, eu fico constantemente olhando quais são os assuntos mais comentados (Salles, 2014).

No *Twitter*, havia 33 contas: o geral, o das editorias e de outros departamentos do veículo. Os mais de 400 jornalistas também podiam ter as suas contas pessoais. Mas eles precisavam seguir um código de conduta em vigor desde 2009<sup>728</sup>. Entre as regras estavam: 1) nunca noticiar um acontecimento primeiro na conta pessoal em detrimento das contas do jornal. Isso só seria possível com autorização dos superiores do veículo, como, por exemplo, em uma cobertura sobre guerra; 2) nunca fazer juízo de valor sobre instituições ou pessoas, sejam elas quais forem. Em 2011, Alec Duarte, editor-adjunto de *Poder* da *Folha* e uma repórter do jornal *Agora SP*, do mesmo grupo, foram demitidos após trocarem opiniões sobre acontecimentos relacionados ao jornal<sup>729</sup>. Durante a pesquisa, apurou-se que menos de um quarto dos profissionais tinham conta no *Twitter* e não havia um acompanhamento das publicações dos profissionais da redação.

<sup>727</sup>Em 8 de fevereiro de 2018, a *Folha de S.Paulo* deixou de publicar o conteúdo no Facebook, não sendo mais publicado nada novo, no entanto manteve ativa a página na rede social. O motivo de não mais usar esse canal para a distribuição da produção noticiosa estava relacionada a decisão da rede social de diminuir a visibilidade do jornalismo profissional nas páginas de seus usuários. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>>. Acesso em: 26 set. 2017. Em 2019, a última publicada na página do Facebook era de 8 de fevereiro de 2018. Esse fato não será discutido no trabalho.

<sup>728</sup>Disponível em: <<http://toledol.com.br/2009/09/09/folha-cria-regras-para-seus-jornalistas-no-twitter/>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

<sup>729</sup>Em 29 de março de 2011, quando morreu o vice-presidente da república, José Alencar, os repórteres fizeram os seguintes comentários: “Nunca um obituário esteve tão pronto. É só apertar o botão”, escreveu Alec Duarte em sua conta no *Twitter*, sem fazer nenhuma referência ao ex-vice. Em seguida, Rocha contestou: “Mas, na *Folha.com*, nada ainda... esqueceram de apertar o botão. rs.” Duarte, então, lembrou um erro da *Folha*, que tinha noticiado equivocadamente a morte do ex-senador Romeu Tuma, no mês de outubro de 2011. “Ah sim, a melhor orientação ever. O último a dar qualquer morte. É o preço por um erro gravíssimo.” Mais uma vez, eles não fizeram citação direta ao equívoco do veículo. A *ombudsman* fez uma crítica aos comentários, e eles acabaram demitidos. (Observatório da Imprensa, 2011).

“Em tese, eu tenho que ver se eles (os jornalistas) estão seguindo o código de conduta ou não. (...) (Existe, então, um monitoramento?) Não, até porque eu não tenho tempo”, comentou o editor de *Mídias Sociais*.

Com relação ao conteúdo publicado nas contas do *Twitter*, com a exceção do geral da *Folha*, que, como em 2010, continuava sob a responsabilidade do editor de *Mídias Sociais*, nas demais páginas, as postagens eram feitas por um robô. Havia ainda um monitoramento do conteúdo mais retuitado do veículo e de todo o microblog. Isso era possível porque o *Twitter* “é muito mais aberto a você fazer buscas do que qualquer outra rede social” (Salles, 2014).

Já no *YouTube*, em 2010, havia a editoria *Multimídia*, que se dividia em *TV Folha e Rádio Folha*, e as videorreportagens estavam sendo implementadas. Em geral, o formato era de no máximo dois minutos, evitava-se a narrativa em *off* dos repórteres e as histórias eram contadas pela edição nos vídeos. Também eram realizadas entrevistas, depois disponibilizadas no canal da *Folha* na rede de compartilhamento de vídeos. Os áudios também eram produzidos no setor. Havia uma equipe de 10 pessoas, que atendiam as pautas exclusivas da editoria e do restante da redação. Além desse conteúdo, o jornal recebia vídeos enviados pelos leitores, verificavam a qualidade do material, e decidiam junto com as editorias a sua utilização no site.

Em setembro de 2013, a página da *Folha* no Facebook tinha atingido a marca de dois milhões de seguidores, alcançando a liderança entre os jornais nacionais na rede social. Segundo o veículo, na época, se dizia estar entre os jornais mais “curtidos” do mundo, em lista que inclui o americano *The New York Times*, o indiano *The Times of India* e o argentino *Olé*. Além do Facebook <sup>730</sup>(Figura 56), a *Folha* tinha perfis em mais seis redes sociais: Twitter – geral (944 mil seguidores) e ainda tinha perfil por editorias (Figura 57), Google Plus (910 mil), Tumblr (84 mil), Instagram (22 mil), LinkedIn (12 mil) e Pinterest (2.400). E no dia 30 daquele mesmo mês, foi lançado o blog #hashtag (hashtag.blogfolha.uol.com.br), cujo intuito era tratar das principais novidades e tendências sobre o mundo das redes sociais e fazer a cobertura jornalística dos temas de maior debate entre os internautas na rede. “O leitor tem cada vez mais algo a dizer, seja falando sério ou brincando. E não apenas comenta, como também gera pautas. Queremos filtrar o que há de mais interessante e noticiar. (...) Usaremos uma linguagem mais leve, que seja mais próxima do que vemos nas mídias sociais”, disse na época o jornalista Ygor Salles, editor do blog <sup>731</sup>. Em 2020, o blog ainda em funcionamento tinha as seguintes subseções: *Repercussão*, *Notícias*, *Memes*, *Mídias sociais*, *Uncategorized*, *Listas* e *Gif da Semana*.

---

<sup>730</sup>Em decisão inédita, entre os veículos brasileiros, a Folha de S.Paulo decidiu deixar de publicar seu conteúdo no Facebook desde 8 de fevereiro de 2020. O jornal manteve a sua página na rede social, mas, até 9 de agosto de 2020, não havia mais nenhuma atualização de publicação, conforme verificado pela pesquisadora. O motivo alegado pelo veículo foi de que havia desvantagens em utilizar o Facebook para distribuir o conteúdo depois da “decisão da rede social de diminuir a visibilidade do jornalismo profissional nas páginas de seus usuários” (Folha de S.Paulo, 2018, s/p). Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>>. Acesso em: 9 ago. 2020.

<sup>731</sup>Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/131514-folha-chega-a-2-mi-de-fas-no-facebook-e-lanca-blog.shtml>>. Acesso em: 25 set. 2018.



Figura 56 - Facebook da Folha de S. Paulo

Fonte: Folha de S. Paulo

(Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/folhadesp>> Acesso em: 28 ago. 2015.)



Figura 57 - Twitters da Folha (geral e por editorias)

Fonte: Folha de S. Paulo

(Twitter: <<http://www1.folha.uol.com.br/twittersdafolha/>> Acesso em: 27 ago. 2015.

Em 2014/2015, a *TV Folha* ganhou mais força, após a experiência de veiculação do material na *TV Cultura* de São Paulo. Havia então o canal da *TV Folha*, com vídeos das seguintes editorias: *Folhinha*, *Cotidiano*, *Revista São Paulo*, *Esporte*, *Mundo*, *Ilustrada*, *Poder* e *Comida*. A *Folha* ainda possuía outros dois canais nessa rede: *O que a Folha pensa* e *Grupo Folha Marketing*. No site da *Folha*, era possível encontrar um link direto para a *TV Folha* em dois locais, no meio e no final, no cardápio de informações disponíveis ao leitor. O link direto para o canal no *YouTube* estava disponível em todas as páginas internas das reportagens no espaço *Siga a Folha* (Figura 58), onde havia também o link para outras redes sociais, para o RSS e também para a página do *UOL Mais* - serviço do portal *UOL* que permitia a qualquer pessoa publicar e compartilhar, de forma gratuita, conteúdos em formatos de vídeo, foto, texto, áudio ou slide em um mesmo lugar. Com a atitude, a audiência ficava presa ao site, gerando *pageviews* para ele, não para a rede de vídeos, o *YouTube* (Figura 59).



## siga a folha

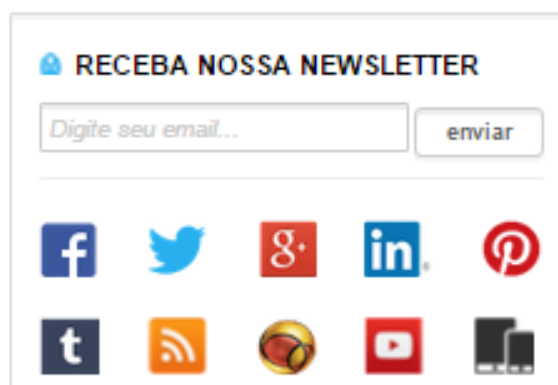


Figura 58 - Siga a Folha

Fonte: Folha de S.Paulo

(Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ombudsman/>> Acesso em: 28 ago. 2015.)

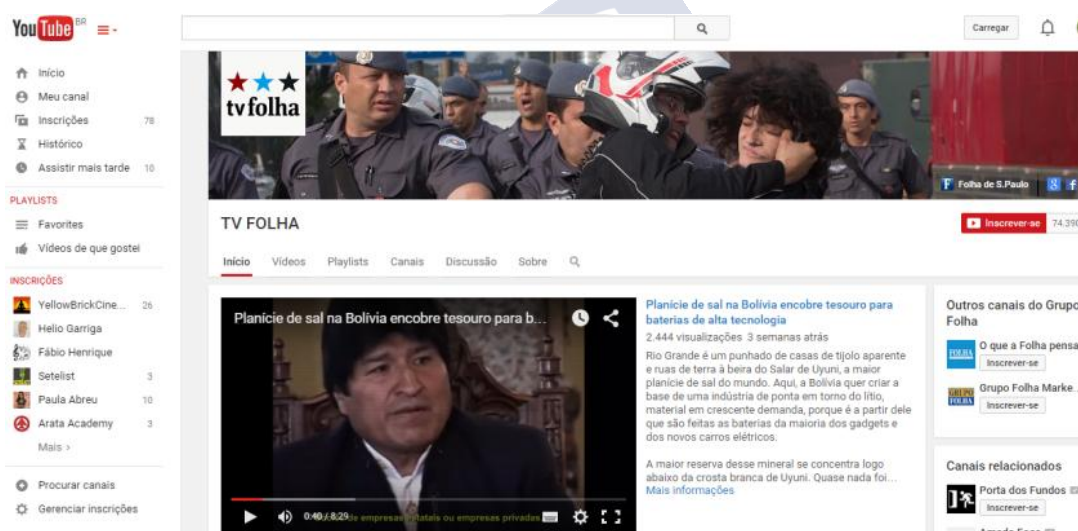


Figura 59 - TV Folha

Fonte: Folha de S.Paulo

TV Folha: <https://www.youtube.com/user/Folha> Acessado em: 27 ago. 2015.)

Além das três mais populares, a *Folha* também estava presente, em 2014/2015, nas seguintes redes sociais: *Pinterest*, *Tumblr*, *Google+*, *Instagram* e *LinkedIn*. O leitor podia encontrar os links para esses perfis no final do site da *Folha*.

A outra modalidade é *Compartilhamento*. Em 2010, não havia essa possibilidade, mas, em 2014/2015, ela passou a existir. Em todas as publicações do site, existia a opção de o leitor compartilhar o conteúdo nas seguintes redes sociais: *Facebook*, *Google+*, *LinkedIn* e *Twitter*. Para este último, o microblog, a *Folha* criou e disponibilizou, em 2014, uma ferramenta exclusiva que permitia selecionar um trecho do texto e enxertá-lo no compartilhamento. As opções de partilha nas redes sociais estavam disponíveis no início e no fim de cada matéria, como também o total já compartilhado. Havia ainda uma janela, que aparecia do lado direito da parte inferior da página de todas as reportagens, chamada de “Compartilhe este link”, que também possibilitava o compartilhamento nas redes sociais.

### 9.1 Redes sociais e o processo de produção

Para estar presente no processo noticioso, era preciso estar em *Presença* e *Compartilhamento* nas redes sociais. Em ambos os casos, a *Folha* estava a seguir as tendências de crescimento das plataformas no mundo e no Brasil, procurando marcar espaço com suas publicações nas redes populares e nas outras em ascensão, como o *Pinterest*, e tinha ferramentas nas matérias para o compartilhamento. Conforme foi possível identificar, havia uma movimentação da audiência nas redes sociais já em 2010 que podia influenciar na decisão de pautas para a cobertura jornalística. Surgia assim mais um critério de noticiabilidade para definir esse processo de produção. As editorias em que essa possibilidade apareceu de forma mais explícita foi *Poder*, que recebia sugestão de pautas dos leitores via Twitter, e a *Folhateen*, que tinha como prática iniciar algumas matérias por essa rede. Em 2013, a criação do blog *#hashtag* era mais uma forma de colocar o interesse da audiência como foco de pauta do jornalismo, já que o conteúdo estava entre os *trending topics* nas redes sociais. Havia assim a percepção de que, além dos acontecimentos presenciais, o ambiente virtual também fazia parte da vida das pessoas e era preciso dar espaço a ele no site. Outra questão é o quanto a *Folha* buscou experimentar nas mais distintas plataformas, chegando até a disponibilizar um número de *WhatsApp* para os leitores. Estava atenta com as tendências internacionais e seguia o fluxo dos internautas nas redes sociais.

### 10. *Ranking* dos interesses da audiência

Essa interatividade se apresenta como o interesse da audiência frente ao cardápio noticioso disponibilizado no veículo. Em 2010, era possível encontrar no site da *Folha* as seguintes subopções: + *comentadas*, + *lidas* e + *enviadas*, com o ranking das publicações. Localizado, na maioria das vezes, na metade do site, a caixa box com a interatividade não tinha um lado definido, que ficava ao gosto dos editores da *homepage*. Ao clicar no índice, era possível ter acesso ao ranking completo das matérias disponíveis no dia sob o título de *mais populares*, pois na *homepage* não apareciam todas. Além delas, em um outro bloco, estavam *as últimas que você não leu*, que instigava à leitura ou ao clique das notícias publicadas mais recentemente.

Em 2014/2015, na página principal, apareciam as três subopções existentes anteriormente, as quais foi acrescentada *últimas*, que substituiu o bloco separado *as últimas que você não leu*. Como não havia nenhuma lista nessa primeira apresentação, era preciso clicar no índice, onde aparecia a listagem com 10 matérias mais a subopção, *mais buscadas*. Identificou-se ainda que cada uma das editorias que aparecia na parte superior da *home*, exceto a *F5*, tinha o seu próprio ranking noticioso e apresentava em suas páginas internas as notícias mais consumidas pela audiência. O mesmo acontecia com as seções, exceto *Folha Mulher*, *Colunistas*, *Fotografia*, *Infográfico*, *Especiais* e *TV Folha*. Já a *Ombudsman*, *Mercado*, *Treinamento* e *Tudo Sobre* tinham em suas páginas internas o ranking geral das notícias consumidas na *Folha*, não de forma específica.



Figuras 60 e 61 - Ranking da Folha 2010-2014

Fonte: Folha de S.Paulo

(Disponível em: &lt;www.folha.uol.com.br&gt;. Acesso em: 15 abr 2015.)

Em 2012, com a criação da função *Editor de Dados e Audiência*, cujo jornalista contratado era Marcelo Soares, a *Folha* passou a contar com o monitoramento da audiência nas matérias (*pageviews* e visitantes únicos), verificação de como as editorias eram assimiladas pela audiência hipervariada, e como o assinante e o não assinante consumiam o conteúdo do veículo. A partir do acompanhamento, o especialista indicava tendências em um relatório mensal repassado à diretoria e sugeria mudanças e/ou melhorias no trabalho das editorias. Essa era uma ação que complementava o trabalho das opções de interatividade por também demonstrar quais eram os interesses da audiência e como o veículo poderia usar melhor esse conhecimento para aprimorar a produção noticiosa. De acordo com Marcelo,

O jornal inteiro (inclusive a publicidade) utiliza (o trabalho do /editor de *Dados e Audiência*). Todo mês, eu faço um relatório grande para a diretoria e cada mês pego uma editoria para observar o que está acontecendo com ela, o que tem de diferente. Às vezes, eu pego alguma coisa, algum tema, alguns tipos de notícias, para ver como é que estão sendo consumidos. E isso eu acabo levando para o editor. O editor quer

compreender um pouco melhor seu leitor. Aí, ele vem, conversa comigo, e eu preparo um relatório só para ele, específico, sobre o que está acontecendo na editoria. (...) O que acontece muitas vezes é ter a ideia do que funciona e do que não funciona. Uma coisa que detectei aqui é uma coisa muito básica, por exemplo, o título. Fiz um estudo uma vez. Eu peguei o dia inteiro de títulos de matérias publicadas pelo jornal e passei para 16 colegas classificarem esses títulos entre ruim, OK e bom. E aí, da média desses colegas entre ruim, OK e bom, eu cruzei com a audiência. Acontece que um título bom dava, se eu não me engano, 40 vezes mais audiência do que um título ruim. (...) O que a gente está conseguindo demonstrar, nesses anos que eu estou fazendo esse trabalho gradualmente, é que mais qualidade, (significa) mais leitura” (SOARES, 2015)<sup>732</sup>.

### 10.1 *Ranking* da audiência e o processo de produção

Apesar de as matérias mais acessadas serem uma possibilidade de pauta, como uma suíte sobre determinado tema, em 2010, não foi possível identificar se as editoras da *homepage* sugeriam às editorias a realização de uma matéria sobre as + *comentadas*, + *lidas* e + *enviadas*. No entanto, elas avisavam na reunião geral dos editores sobre as matérias mais lidas. Em 2014/2015, além das mudanças técnicas na apresentação do conteúdo no site, como a substituição do bloco separado *as últimas que você não leu* para *últimas*, havia o *Editor de Dados e Audiência* à disposição da redação realizando o monitoramento da audiência, para identificar como as matérias das editorias eram assimiladas e como era possível ampliar o alcance. Havia assim uma complementação dos dados apresentados à audiência em ranking, pois era um estudo interno para gerar resultados de ampliação de acesso. Consequentemente, os dois juntos eram mobilizadores de dinâmicas no processo de produção do conteúdo e até da organização da *homepage*, como citou o editor em sua investigação sobre títulos. Além disso, suítes ou até mesmo novas coberturas poderiam ser realizadas a partir de reportagens ou notícias com muitos acessos. Esses dados ainda permitiam saber qual a rede social que mais encaminhava conteúdo para o site.

## 11. *Personalização*

Em 2010, na opção de interatividade *Personalização* havia a possibilidade de o leitor determinar o tamanho da letra do texto de sua preferência e optar por ouvir o conteúdo noticioso, ao invés de ler. Em 2014/2015, as alternativas anteriores ainda se mantinham presentes em todas as reportagens. Já na *home*, havia o recurso *Sua Folha*, que permitia ao leitor escolher duas entre as quatro possibilidades existentes: *Horóscopo*, *Time*, *Blogs* e *Colunistas*, deixando as escolhas fixas no espaço, até que se desejasse trocar. Em relação aos times de futebol, os idealizadores da proposta esqueceram que os leitores da *Folha*, tanto na plataforma impressa quanto na digital, estão em diferentes estados brasileiros, que torcem por distintas agremiações, logo, os quatro maiores times paulistas não deveriam ser as únicas opções. Quanto aos *Blogs* e *Colunistas*, uma opção era pouco para o leque existente, mais de 100.

### 11.1 *Personalização* e o processo de produção

Essa interatividade é destinada aos interesses particulares dos leitores na *homepage*, não afetando assim o processo de produção do conteúdo jornalístico. É uma ferramenta técnica ligada a programação do site da *Folha de S.Paulo*.

<sup>732</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em 11 de agosto de 2014.



### 7.6.3 *El País*

Entre um intervalo de dois anos, foram realizadas duas pesquisas de observação não participante na redação do *El País*, uma em abril de 2012, e outra em março de 2014. Em um primeiro momento, havia um estranhamento pela integração da redação em curso que levou a conflitos na segunda parte da pesquisa pelas consequências dessa transição. Relata-se aqui os acontecimentos daqueles dias que envolveram as relações entre a empresa e a interatividade, e os jornalistas e a interatividade, a partir da equipe da *homepage* dos sites e das editorias do veículo.

A pesquisa de observação não participante foi realizada dentro da redação acompanhando o trabalho dos profissionais da “Mesa Central de la Digital”, as reuniões gerais dos editores, e realizando entrevistas em profundidade com os diretores. Havia no local uma sensação de acolhimento, pois não era um espaço tão grande e todos estavam muito perto uns dos outros. A redação, olhando da porta de entrada, tinha um tamanho retangular, estava rodeada do lado esquerdo por salas individuais e para reuniões, e do lado direito por um corredor. No lado oposto à entrada, havia as salas destinadas aos subeditores. No mais eram mesas de computadores por todos os lados. Já no centro estava a “Mesa Central de la Digital”, responsável pela *homepage* do site, que tinha o formato de uma taça de sorvete na época (Figura 62). Na parte do côncavo, estava a equipe coordenadora; no lado direito e esquerdo da haste, a equipe de fotografia e demais técnicos, e no pé da taça, mais jornalistas responsáveis por acompanhar o site. Na redação, de modo geral, havia mais profissionais pela tarde do que no turno oposto, a manhã, pois era nesse horário que se intensificava o trabalho do jornal impresso. Das 14h às 16h, horário de almoço, também havia menos pessoas. Na “Mesa Central de la Digital” acontecia o mesmo: o turno vespertino tinha mais trabalhadores.



Figura 62 - Redação do El País - 2010

Fonte: Arquivo *El País*

Entre os profissionais à frente desses acontecimentos, a que pesquisadora teve acesso, que estão listados no Quadro 37 a seguir:

Quadro 37 - Redação El País - 2012

NOME	CARGO
Javir Moreno	Diretor do diário
Gumersindo Lafuente (Entrevistado)	Adjunto da Direção
Borja Echevarría	Subdiretor de Digital
Ana Alfagema (Entrevistada)	“Chefe da Mesa Central de la Digital”
Belén Ayala (Entrevistada)	“Responsable por Multimedia”
Juan Carlos Galindo	
Natalia Marcos (Entrevistada)	Responsable por Participación y Redes Sociales”
Pablo Guimón	Chefe da Seção de “Madrid”
Guiomar del Ser	Redatora Chefe de Seção “Madrid”
Victoria Torres Benayas (Entrevistada)	Subeditora de “Madrid”
Borja Hermoso (Entrevistado)	Chefe de Cultura
Adrian Segovia (Entrevistado)	Responsável pela Audiência
Ícaro Moyano (Entrevistado)	“Responsable por Eskup”
Lidia Aguirre (Entrevistada)	Chefe de “Sociedad”
Ricardo de Queros Alcaraz	Redator chefe de “Sociedad”
Javier Casqueiro (Entrevistado)	Redator chefe de “Política”
Tomáz Declós (Entrevistado)	“Defensor del Lector”
Jornalista 1,2,3,4 (não foram nomeados nem entrevistados. Somente houve o acompanhamento do trabalho.)	

Fonte: Elaboração própria (2017)

Os profissionais em vermelho eram aqueles envolvidos diretamente com a “Mesa Central de la Digital”, responsável pela *homepage* do *El País*, e que pudéramos ser observados por mais tempo na administração e execução de tarefas no local. Além deles havia outros oito atuando na bancada, que desempenhavam funções de redatores e editores de textos e fotografia. Eles estavam situados no lado direito e esquerdo da haste da taça de sorvete, e também no seu final. Como a pesquisadora só podia acompanhar de forma fixa apenas um dos lados, foi escolhido o direito, a partir da direção da saída da porta principal, de onde era possível identificar os jornalistas como 1, 2, 3, 4. Na “Mesa Diretiva” ou “Mesa Central de la Digital” estavam Juan Carlos Galindo, Belén Ayala, Ana Alfagema, Natalia Marcos e seu auxiliar Miguel Angel Medina.

Na “Mesa Central de la Digital” também ficava uma parte da área de “Fotografia”. De acordo com a editora, Eva Tomé, havia uma equipe administrativa que fazia galerias de fotos, os fotógrafos na redação de “Madrid” e nas delegações das províncias espanholas, e ainda fora do país. Com ela, trabalhavam a editora-chefe, Marisa Flores, o redator-chefe, Ricardo Gutiérrez, os subchefes de seção, Luis Maga e Bernardo Pérez, e mais cinco editores gráficos, em um total de nove profissionais. Eva ficava localizada na “Mesa Central de la Digital” com alguns outros colegas, mas os demais ficavam em uma ala um pouco afastada dali. De acordo com Eva, havia uma agenda informativa<sup>733</sup> que era preparada à tarde e à noite, mas que estava sempre aberta, dependendo de entrevistas, informações e acontecimentos inesperados. Os fotógrafos, em geral, levavam um PDA (sigla em inglês que significa Assistente Digital Pessoal), na época era um tipo de aparelho digital de bolso, ou um pequeno computador para transmitir as informações por e-mail.

No ambiente também havia dois aparelhos de televisão. Ambos estavam em uma coluna bem próxima da parte côncava da “Mesa Central de la Digital”. Entre os canais de TV, a TVE, a televisão pública da Espanha, era a preferida. Na mesa em formato de taça sorvete, cada profissional da *homepage* dispunha de dois computadores, o que permitia fazer duas tarefas ao mesmo tempo, ver vídeos e acompanhar as redes sociais, escrever e ver a agência ou *Twitter*,

<sup>733</sup> A agenda informativa é o equivalente ao que é chamado de pauta no Brasil.

*Eskup*, *Facebook* etc. Quanto aos telefones, eles também estavam à disposição dos profissionais. Como explicou a subeditora de “Madrid”, Victoria Torres Benayas:

La diferencia [do pasado] es que ahora, este músculo, esta mesa central de la digital se ha colocado en medio de la redacción. Es una manera de escenificar que la puesta por el digital es mayor, siguiendo la idea de la digital en primer lugar. (...) Por eso esta mesa se ha trasladado desde la derecha o la izquierda de la redacción - depende de donde lo mires - a justo al centro.<sup>734</sup>

Na pesquisa ainda foi possível observar que, em partidas de futebol e em casos de acontecimentos de última hora, as informações eram obtidas pelas três televisões disponíveis na redação. É o caso do acontecimento da saída do treinador Pep Guardiola do time catalão, Barcelona. Na *homepage* foi publicado no espaço “directo en *EL PAÍS*”: “La rueda de prensa de Guardiola, en directo en *El País*. Sigue la comparecencia en la que el hasta ahora entrenador F.C. Barcelona comenta las causas de su marcha.”<sup>735</sup> (Figura 63 abaixo). A transmissão direta era na verdade indireta. O jornalista acompanhava em uma televisão pequena e duas televisões grandes o ao vivo da CNN e da TVE. Cada fala de Guardiola na TV era escrita e publicada no espaço da roda de imprensa. Palavra por palavra. A “transmissão direta” era viabilizada via *Eskup*.



Figura 63 - Cobertura da saída de Pep Guardiola do Barcelona  
Fonte: *El País* (Disponível em: <www.elpais.com>. Em 27 abr. 2012)

A relação entre a “Mesa Central de la Digital” e os editores das seções era viabilizada pelas reuniões diárias, que promoviam uma conversa de todos com todos, de modo a gerar um conhecimento sobre a produção noticiosa em curso. A primeira era realizada às 11h, apenas com os subchefes de digital de cada seção de papel com os coordenadores da “Mesa Central de la Digital”; a segunda, às 14h30, era para os subdiretores do impresso e havia um representante da “Mesa Central de la Digital”; a terceira, e última, acontecia às 18h, quando era decidida a capa do jornal, também havia nela representantes do setor responsável pela *homepage*. A sala

<sup>734</sup>Tradução nossa: “A diferença [passado] é que agora, esse músculo, essa mesa central do digital, foi colocada no meio da redação. É uma maneira de encenar que a ascensão do digital seja maior, seguindo a ideia do digital em primeiro lugar. (...) É por isso que esta mesa foi movida da direita ou esquerda da redação - dependendo de onde você olha - está bem no centro”.

<sup>735</sup>Tradução nossa: “A coletiva de imprensa de Guardiola, em direto no *EL PAÍS*. Siga a coletiva em que o treinador, até o momento, do F.C. Barcelona, comenta as causas de sua saída”.

tinha nas paredes capas de jornais, havia uma televisão e uma câmera para videoconferência com o representante da delegação de Catalunha. “En la última, yo entro a contar qué es lo que estamos haciendo en web y lo que vamos a hacer, pero esa es la reunión de primera página de periódico. La reunión en que se decide lo que sale a portada”<sup>736</sup>, explicou a chefe da “Mesa Central de la Digital”, Ana Alfagema. A pesquisadora participou durante aquela semana de investigação das reuniões realizadas no horário das 11h. Quem representava a “Mesa Central de la Digital” nas reuniões gerais, nesse período de observação, era Natália Marcos de “Participación e Redes Sociales”, enquanto Ana Alfagema e Belén Ayala revezavam na coordenação do encontro. Em geral, iniciavam-se as atividades com as produções em andamento na “Mesa Central de la Digital” e, em seguida, cada editor do digital se pronunciava sobre os seus respectivos trabalhos. Das cinco reuniões, apenas em uma a responsável por redes sociais se manifestou para fazer sugestão.

Em 2012, a “Mesa Central de la Digital” dentro da redação do *El País* era a encarregada de administrar a *homepage*, a primeira página do site, como explicou Alfagema, que contava com o apoio de Belén e Natalie na realização do seu trabalho junto a gestão da audiência. A equipe que ali trabalhava definia o que cada leitor iria ver primeiro ao abrir o site. Da primeira reportagem/notícia a “Última hora”, tudo era decidido pelo setor. “El equipo digital es responsable por la calidad de la información en la web”<sup>737</sup>, destacou Victoria Torres Benayas. Esse trabalho, realizado pela bancada central, era executado por duas equipes: uma pela manhã, outra, à tarde/noite. De madrugada, o *El País* contava com a equipe de jornalistas localizada no México. Ali eles faziam a edição de conteúdo oriundo das editorias, quando necessário; a criação de galerias de fotos, quando recebiam ordens da chefia da “Mesa” ou da editoria de “Infografía”; e a seleção de conteúdo via agência de notícias, especialmente a Agência Atlas. Em geral, os jornalistas ali localizados faziam mais de um serviço ao mesmo tempo, pois tinham dois computadores, duas telas para trabalharem. Alfagema, como chefe, ainda acompanhava e respondia aos recados urgentes dos colegas das seções enquanto seu auxiliar verificava a qualidade das páginas na *homepage*.

O trabalho da “Mesa Central de la Digital” também tinha a participação dos subeditores de cada editoria, que eram designados para assumir o digital e produziam as páginas internas do site. Eram um editor para o jornal, e outro para o digital. Cada seção tinha uma certa autonomia no sistema. Cada publicação nova que faziam aparecia em formato de alerta para os profissionais da “Mesa Central de la Digital” ou então os editores avisavam por mensagem no chat interno, por telefone ou pessoalmente. A “Mesa Central de la Digital” tinha então a centralidade da informação sobre o conteúdo disponibilizado na *homepage* e havia ferramentas para viabilizar a comunicação com as diferentes editorias. Mesmo assim, o contato presencial e no grito ainda se mantinha entre os chefes do setor e os demais editores. Alfagema e Benayas, explicaram respectivamente a “Mesa Central de la Digital” e seções:

Nosotros lo que hacemos es: las secciones, elaboran las informaciones y nos avisan, o deberían avisarnos de los contenidos que suben, de las noticias que publican, y nosotros, en función de su importancia, decidimos destacarlas o no en portada. Pues nosotros tenemos unas alertas que se conocen en la Web como titulares en las que vamos viendo lo que se va publicando [las secciones]. La “Última hora” es una información en tiempo real de las noticias más importantes que están ocurriendo, que es hecha por nosotros.<sup>738</sup> (Alfagema, 2012)

<sup>736</sup>Tradução nossa: “Na última reunião, eu digo o que estamos fazendo na web e o que vamos fazer, mas essa é a reunião da primeira página do jornal. A reunião que decide o que sai na capa”.

<sup>737</sup>Tradução nossa: “A equipe digital é responsável pela qualidade das informações na web”.

<sup>738</sup>Tradução nossa: “O que fazemos é: as seções preparam as informações e nos notificam, ou devem nos notificar sobre o



Porque ahora el nuevo sistema de trabajo es el siguiente: hay una mesa central com menos gente que antes. (...) También tienes aquí un responsable del turno de la mañana y un responsable del turno de tarde. Y aquí una serie de personas que se encargan de gestionar la portada. Y luego, están las diferentes secciones que nutren de contenido la portada central. Esta Madrid, está Economía, está sociedad, está Internacional<sup>739</sup>. (Benayas, 2012)

Além disso, as publicações no *Facebook*, *Twitter* e *Google+*, ademais de Eskup, eram também realizadas pela “Mesa Central de la Digital” como também o acompanhamento dos comentários da audiência, seja nas redes sociais, seja no próprio site. Esse trabalho especificamente era um complemento à vigilância dos comentários realizada pela empresa Interactora e um termômetro do interesse da audiência. As publicações dos jornalistas nas redes sociais também eram acompanhadas ali da Mesa “Digital”. A responsável por “Participación y Redes Sociales”, Natalia Marcos, tinha uma lista com todos os perfis, os quais observou frequentemente durante a pesquisa. Era ela também que dava suporte técnico em caso de dúvidas sobre as redes sociais, os blogs do veículo e auxiliava na realização de ações de interatividade das editorias, como a “Entrevistas Digitales” de “Cultura”. “Miguel Angel Medina y Natalia, ellos se encargan con las instrucciones y con las guías que les da Ana, que es la persona, la jefa de la mesa. Ellos se encargan de mover temas por redes sociales”<sup>740</sup>, explicou Belén Ayala.

Era também na “Mesa Central de la Digital” que, quando necessário, fazia-se a divulgação à audiência para atuar na interatividade no espaço “Participación y Redes Sociales”, enviando depoimentos, fotos e/ou vídeos. Sobre essa relação entre os jornalistas e a audiência, Ana Alfagema disse que precisaria de uma equipe maior para ter condições de contestar em tempo real os comentários. Mesmo assim, ela considerava que o veículo não fazia um mal trabalho. Entretanto, durante a pesquisa, foi possível identificar que nem Alfagema nem o responsável pela empresa Interactora tinham percebido as sátiras e críticas a políticos que os leitores estavam publicando nos comentários. Quando a pesquisadora perguntou sobre a questão, Alfagema disse que iria entrar em contato com o responsável pela empresa e que ele iria procurar saber dos seus funcionários o que estava acontecendo.

Havia ainda o controle da contribuição dos leitores com sugestões de matérias e alertas sobre erros gramaticais nas publicações. Na época, a subseção “Vida e Artes”, da editoria de “Sociedad”, promovia um debate com o público e dali saíam temas para reportagens e o “Cuéntanos tu experiencia” (Figura 64), uma experiência que pedia depoimentos em vídeo para a reportagem sobre os “Nimileuristas”, jovens bem formados que ganhavam menos de mil euros pelo seu trabalho<sup>741</sup>. “El periodismo no va a estar poco cuestionado como antes. Sabes, antes

---

conteúdo que eles carregam, sobre as notícias que publicam, e nós, dependendo de sua importância, decidimos destacá-las ou não na capa. Bem, temos alguns alertas conhecidos na Web como manchetes nos quais vemos o que está sendo publicado [as seções]. A “Última Hora” é uma informação em tempo real das notícias mais importantes que estão acontecendo, feitas por nós”.

<sup>739</sup>Tradução nossa: “Porque agora o novo sistema de trabalho é o seguinte: existe uma mesa central com menos pessoas do que antes. (...) Você também tem aqui uma pessoa encarregada do turno da manhã e uma pessoa encarregada do turno da tarde. E aqui temos também uma série de pessoas responsáveis pelo gerenciamento da capa. Além disso, existem as diferentes seções que alimentam o conteúdo da capa central: Madri, Economia, Sociedade, e Internacional”.

<sup>740</sup>Tradução nossa: Miguel Angel Medina e Natalia eram os responsáveis pelas instruções e pelos guias que Ana, a chefe da mesa, dá a eles. Eles são responsáveis por mover questões nas redes sociais.

<sup>741</sup>Disponível em <<http://politica.elpais.com/politica/nimileurista.html>>. Acesso em 14 mar. 2016. Outra estratégia do tipo foi usada para colher informação para uma pesquisa que *EL PAÍS* e *The Guardian* estavam fazendo sobre a situação dos jovens na Europa. O pedido ainda permanece neste link: <[http://economia.elpais.com/economia/2013/05/13/actualidad/1368468476\\_670081.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/05/13/actualidad/1368468476_670081.html)>. Acesso em 14 mar. 2016.

éramos los protagonistas incontestables de la información y del poder de vigilancia a los grandes poderes. Éramos el cuarto poder, ahora no. Ahora estamos acompañados con muchos ciudadanos”<sup>742</sup>, analisou Alfageme. Essa dinâmica já era uma mudança na prática jornalística, pois demonstrava que havia uma preocupação em compreender o ambiente externo, escutar e ver quem era, o que fazia e queria a audiência.

Envía un vídeo por mensaje, junto con el nombre, edad, profesión y lugar de procedencia del protagonista a:

**nimileuristas@elpais.es**

El vídeo ha de ser grabado en una sola toma, sin cortes, y aunque no serán necesarios ni micrófonos externos ni cámaras de calidad profesional sí hay que cuidar el resultado prestando atención a algunos detalles:

- 1 Para que la resolución del vídeo sea adecuada, lo mejor es grabarlo con un smartphone de última generación (tipo iPhone o Samsung Galaxy) o una cámara doméstica moderna.
- 2 Graba en una sola toma. Es mejor que ensayes un poco para intentar que el mensaje sea lo más claro y directo posible. ¡Ah!, y no vale leer.
- 3 Intenta grabar dos segundos previos y posteriores al propio mensaje.
- 4 Aprovecha lugares con poco ruido ambiente, o al menos asegúrate de que el mensaje se escucha con claridad.
- 5 Comprueba también que el rostro esté iluminado (no grabes con un fondo más luminoso que el sujeto).

Figura 64 - Pedido de envio de depoimentos via vídeo para reportagem Nimileuristas

Fonte: *El País* (Disponível em:

<<http://elpais.com/especiales/2012/nimileurista/videos/instrucciones.html>>. Acesso em 14 mar. 2016)

Por outro lado, a atuação da audiência no processo de produção da notícia aparecia quando o jornalista não estava no local e era necessário obter informações e/ou fotos/áudios/vídeos. A cobertura da editoria Madrid, sob responsabilidade de Victoria Torres Benayas, é um exemplo. No dia 25 de abril de 2012, ao voltar da reunião das 11h, ela recebeu a informação de um repórter via celular de que havia uma ação de ativistas contra o aumento das passagens do metrô, em Madri. Era uma notícia quentíssima e era preciso colocar na *home* urgentemente e também nas redes sociais, especialmente no Twitter, dizia ela. Começava então um intenso processo de apuração e escrita do texto. Victoria ligou para o repórter que lhe repassou que os ativistas tinham paralisado nove linhas e atingido nove mil pessoas em 13 comboios. Em seguida, María Hervas, uma estagiária da editoria, passou a auxiliá-la, e ligou para os responsáveis pelo metrô para saber se tinham recebido algum e-mail anônimo sobre a ação. Victoria ligou para a “Mesa Central de la Digital” e perguntou se já sabiam do acontecimento. Sim, a mesa já estava a par.

A editoria começou a escrever o texto com esses dados iniciais. María publicou um texto no Twitter perguntando se algum leitor tinha alguma informação sobre o ocorrido. Victoria foi buscar na Agência Atlas textos e vídeos sobre o ocorrido. Não havia nada ainda. Na sequência, o repórter José Marcos enviou mais informações via sms no celular. Victoria seguiu acrescentando mais informações ao texto. Chegou no e-mail de María um comunicado do

<sup>742</sup>Tradução nossa: “O jornalismo não será pouco questionado como antes. Antes nós éramos os protagonistas incontestáveis da informação e do poder de vigilância dos grandes poderes. Nós éramos o quarto poder, mas agora não. Agora estamos sendo acompanhados por muitos cidadãos.”

Metrô, que prontamente foi repassado à colega. Victoria buscou nos arquivos do *El País* outros casos similares. O texto ganhava assim mais corpo.

Victoria ligou para um dos grupos que no passado fez protesto contra o aumento do preço do Metrô. Não eram eles os autores daquela ação. Mas ela não desistiu. Um leitor enviou via Twitter quais foram as estações que sofreram sabotagem. Victoria ligou então para um setor do Metrô para confirmar. Enquanto isso, María fez outra publicação no Twitter: pediu aos leitores imagens do protesto e que enviassem ao *El País* no e-mail disponibilizado. Alguém retornou no microblog dizendo que sim. Logo em seguida, uma jornalista do impresso queria mais informações sobre a sabotagem. Victoria ficou de repassar depois.

Belén Ayala, a chefe de “Multimedia”, avisou via chat interno que obteve informação de que a sabotagem foi à noite e que estava para conseguir o vídeo com o próprio Metrô. Uma fonte confirmou a Victoria que houve uma perseguição noturna na linha do metro entre 4h e 8h30. Uma carta anônima assumindo a autoria da sabotagem apareceu na internet. María localizou e repassou a Victoria. Uma das frases da carta foi então incluída ao texto jornalístico. Victoria buscou ainda informações sobre possíveis sanções às pessoas que fizeram o ato. Eram 12h20. A matéria já tinha o primeiro título: “Sabotaje coordinado en metro”. O título ainda foi modificado mais três vezes. A notícia foi publicada na *homepage* assim: “Sabotaje coordinado en nueve líneas de Metro en protesta por el ‘tarifazo’”<sup>743</sup>. (Figura 65)

No Twitter, Victoria pediu aos leitores para enviarem depoimentos por e-mail sobre a experiência que vivenciaram no metrô. Victoria voltou ao texto para melhorá-lo e corrigir possíveis erros de gramática ou concordância. Passou ainda a escutar e a anotar informações obtidas via entrevista sobre o acontecimento na *Cadena Ser*, pertencente ao *Grupo Prisa*. O texto na *home* saiu com o link para o texto e os áudios dos depoimentos do Chefe de Segurança do Metrô e outros depoimentos realizados pela rádio. Assinavam a matéria José Marcos, María Hervas e Victoria Torres Benayas. Às 13h10, a subchefe de digital reformulou mais uma vez o texto da *home* para publicar na seção de Madri. Houve ainda um texto tratando somente das sanções aos ativistas, tendo como fonte a presidente da “Comunidad de Madrid”, Esperanza Aguirre. Nesse texto, só assinaram Victoria e José Marcos.

Outra publicação sobre o acontecimento no metrô foi a assinada por F. Javier Barroso e Victoria, que tratava da prisão de três suspeitos, sendo que um deles contou no Twitter que a Polícia tinha ido a sua casa<sup>744</sup>. Na última versão, cuja publicação foi realizada às 21h09 do dia 25 de abril de 2012, além dos depoimentos disponibilizados anteriormente e de um texto mais longo, mais completo pela ampliação da apuração, havia um vídeo da presidenta da “Comunidad de Madrid”, Esperanza Aguirre, comentando o protesto na TVE, o download da carta anônima dos ativistas e um áudio de uma articulista do veículo, Cristina Cifuentes. A notícia tinha o mesmo título e incorporava o subtítulo “La subida del transporte público de Madrid”<sup>745</sup> (Figura 65).

Esse mesmo texto foi publicado no impresso. Da primeira à última publicação, havia o vídeo do pronunciamento de Esperanza Aguirre, tendo acima o selo do Eskup e a frase “Enviar vídeo”. No site a matéria recebeu 632 comentários, cujo debate foi encerrado no dia 27 de abril de 2012. No Facebook, segundo Natalia Marcos, foram 78 postagens logo abaixo do texto chamada com link publicado nessa rede social. Questionada se concordava com o protesto, Victoria não titubeou em dizer que estava de acordo, “porque todo está a bus menos nuestro sueldo”. Sobre o dia seguinte, ela explicou:

<sup>743</sup>Tradução nossa: “Sabotagem coordenada em nove linhas de metrô em protesto contra a ‘tarifa’”.

<sup>744</sup>Disponível em: <[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/26/madrid/1335431090\\_763027.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/26/madrid/1335431090_763027.html)>. Acesso em 21 mar. 2016.

<sup>745</sup>Disponível em: <[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/25/madrid/1335343577\\_620922.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/25/madrid/1335343577_620922.html)>. Acesso em 6 mar. 2016.)

Esa información, al día siguiente, dependiendo de, porque compite con otras informaciones, puede ir en el papel o, no puede ir. Pero esa información ya la hemos contado en la web. O sea, antes había un proceso, en el cual había una información de última hora y una información del diario y, cuando se cerraba el diario a las doce de la noche, empezaba el sistema de producción del volcado a la web. Ahora ya no se vuelca, porque el 95% de la producción ya está on-line. En el periódico puede haber algún reportaje, algún editorial, que sí que se rescata al día siguiente, pero, en general, todo lo que está en el diario al día siguiente, todo ya lo se postado en la web.<sup>746</sup> (BENAYAS, 2012)

The screenshot shows the EL PAÍS website interface. The main headline is "Sabotaje coordinado en el Metro de Madrid en protesta por el 'tarifazo'", dated 25 ABR 2012. The article text describes a group of activists blocking train tracks in 13 convoys, causing delays for 8,000 users. It mentions that security cameras identified three activists and that the protest was synchronized. A sub-headline reads "Condenado el expresidente de Anesvad a seis años por apropiación". The right sidebar contains various news snippets, including "El monólogo más trágico del Barça" and "Bernabé y los fantasmas del futuro". The bottom of the page features social media links for Facebook, Twitter, and YouTube, along with a section for "PUB. CERO" and "PUENTE DE MAYO Y DÍA DE LA MADRE".

<sup>746</sup>Tradução nossa: “Essa informação, no dia seguinte, a depender, porque concorre com outras informações, pode ser impressa ou não. Mas essa informação já está na web. Ou seja, antes havia um processo, no qual havia informações de última hora e informações dos jornais e, quando o jornal fechava às 12 horas da noite, o sistema de produção começava na web. Agora não acabou, porque 95% da produção já está online. No jornal pode haver alguma reportagem, algum editorial, que é resgatado no dia seguinte, mas, em geral, tudo que está no jornal no dia seguinte, tudo já está publicado na web”.





Figura 65 - Sequência de matérias sobre a sabotagem no metrô de Madri publicadas no site do El País

Fonte: El País

([http://elpais.com/deportes/2012/04/25/actualidad/13353211032\\_067096.html](http://elpais.com/deportes/2012/04/25/actualidad/13353211032_067096.html)  
[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/25/madrid/1335343577\\_620922.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/25/madrid/1335343577_620922.html)  
[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/25/madrid/1335367215\\_887242.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/25/madrid/1335367215_887242.html),  
[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/26/madrid/1335431090\\_763027.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/26/madrid/1335431090_763027.html)  
[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/25/madrid/1335343577\\_620922.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/25/madrid/1335343577_620922.html)). Acesso em 25 abr. 2012.)

Outro caso aconteceu no dia 25 de abril de 2012, quando foram pedidas fotos via Eskup e Twitter sobre o temporal no norte da Espanha. Funcionava assim: quando havia algum acontecimento inesperado e não existia repórter no local ou a Agência Atlas não dispunha de vídeos, acionava-se a audiência para obter algum material que servisse para complementar a apuração noticiosa ou para ilustrar de forma visual o texto. Naquele mesmo dia, mais um acontecimento inesperado, um acidente de avião, levou a “Mesa Central de la Digital” a buscar a contribuição do público via Twitter e Eskup. Enquanto Belén pedia vídeos, Ana solicitava fotos do setor de “Participación y Redes Sociales”. Os resultados, no entanto, não foram positivos. A notícia do acidente de avião foi para a *homepage* com um vídeo sem *off* e apenas com a fala do médico socorrista, que aparentemente tinha sido gravada por um jornalista de

uma outra empresa do *Grupo Prisa*, pois na entrevista não havia microfone do *EL PAÍS* e sim da *Cadena Cuatro*.<sup>747</sup> Quanto à fotografia disponível no corpo do material informativo, também não havia indicação de uma colaboração da audiência.

Em meio a esse ambiente, a primeira percepção foi de uma redação que tinha alcançado a integração na prática, já que todos pareciam trabalhar para dois suportes. Oficialmente para o veículo, de acordo com a responsável pela “Mesa Central de la Digital”, Ana Alfagema, a integração tinha acabado em fevereiro de 2012, quando todas as seções foram obrigadas a assumir a responsabilidade tanto pela publicação impressa como pela digital. Mas havia ainda contradições no processo em curso. A integração não era tão simples quanto parecia. Victoria Torres Benayas (2012), subdiretora de digital de “Madrid”, apontou que, na aparência, a redação estava integrada, mas havia diferenças evolutivas nas seções. Havia jornalistas mais adaptados à mudança e às novidades tecnológicas, enquanto outros não escondiam a preferência pelo impresso. O diferencial da integração era que naquele momento havia apenas uma pessoa no comando geral tanto da Web como do impresso. Mesmo assim, Alfagema, da “Mesa Central de la Digital”, reconheceu que as mudanças na dinâmica das rotinas produtivas dos dois suportes, impresso e virtual, ainda não tinham modificado o foco no impresso. Além disso, a equiparação salarial entre os profissionais oriundos dos dois suportes e um comando único para o impresso e digital, acabaram por priorizar a hierarquia do jornal. Cada editoria tinha um editor-chefe oriundo do impresso e um subchefe do digital. Isso dava indícios da dificuldade de mudar uma cultura introjetada há anos na redação. Era algo que também precisava ser repensado para que a redação se tornasse mais coesa.

A mí me parece que siguen muy volcados en el impreso. Pero quiero decir que esa está orientada al papel. (...) creo que la base del periódico, la redacción ya está integrada y yo creo que necesitamos cambios en la jerarquía y en la organización para adecuarlo realmente a que tengamos las dos patas más equilibradas. Ten en cuenta que ha sido un cambio muy rápido en una redacción que llevaba 30 años haciendo en papel. ¿Sabes? Unos más contentos que otros ¿no? Pero eso así y tenemos muchas deficiencias ahora, pero creo que la organización, el asunto organizativo debe todavía mejorar. (...) Pero que falta organización de otro tipo ¿que realmente tiene que haber una organización más volcada en el digital en la jerarquía? Creo que sí.<sup>748</sup> (Alfagema, 2012)

Essa disparidade de assimilação aparecia entre as pessoas e as diferentes editorias, mais uma vez dando indícios de que uma mudança de cultura seria um processo lento e que dependia de ações da empresa para acomodar cada indivíduo na nova maneira de trabalhar. A editoria de “Política”, a primeira a iniciar a integração entre o digital e o impresso, completaria um ano do processo em maio de 2011 e o mesmo ainda estava em andamento. Havia até um tipo de mesa central da editoria que integrava os dois suportes da seção, onde ficavam só os responsáveis por gerir a integração. De acordo com o redator chefe, Javier Casqueiro, a integração não era assim tão fácil. Havia profissionais com mais de 30 ou 40 anos que só tinham trabalhado exclusivamente para o impresso e precisavam produzir para o digital junto aos mais novatos, que já estavam ambientados com o meio virtual. “Este cambio está siendo difícil, sigue siendo

<sup>747</sup>Disponível em: <[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/26/madrid/1335433063\\_492375.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/26/madrid/1335433063_492375.html)>. Acesso em: 21 mar. 2013.

<sup>748</sup>Tradução nossa: “Parece-me que eles ainda estão muito voltados para o impresso. Mas quero dizer, acho que o papel é a base do jornal, a redação já está integrada e acho que precisamos de mudanças na hierarquia e na organização para realmente adaptá-la para que tenhamos as duas pernas mais equilibradas. Observe que foi uma mudança muito rápida em uma redação que fazia jornalismo impresso há 30 anos. Alguns estão mais felizes que outros, sabe? Mas é isso mesmo, temos muitas deficiências agora, acho que a organização, o assunto organizacional ainda deve melhorar. (...) Mas está faltando algo para que seja realmente uma organização mais digital na hierarquia? Eu acho que sim”.

difícil. (...) La principal dificultad es que hay que integrar equipos que son diferentes, que están acostumbrados a trabajar de manera diferente”<sup>749</sup>, explicou Casqueiro. “Nos hemos integrado bien, pero que sigue habiendo problemas, sigue habiendo disfunciones, sigue habiendo fallos, sigue habiendo cosas que no hemos conseguido arreglar aún.”<sup>750</sup>

Além do conteúdo jornalístico padrão da editoria de “Política”, havia na versão digital a subseção “El Debate” (Figura 66), exaltada por Casqueiro como um espaço de discussão de alto nível. O “El Debate” era um grupo seleto de cerca de 250 articulistas do *El País*, políticos, professores, escritores - especialistas em distintos temas, que todos os dias trocavam ideias sobre assuntos definidos pela editoria. “¿De qué va el debate mañana? Cuál suele ser el tema más gordo que nosotros estamos llevando en la web y en papel. Si vemos que es un tema muy buscado, pero que no tiene ningún contenido de carácter intelectual, no lo ponemos ahí”<sup>751</sup>, explicou o responsável por “Política”. Cada dia um determinado número de colaboradores era acionado via e-mail para opinar em temas de seu conhecimento, gerando uma discussão, em um nível técnico, que ficava disponível no site. Já o leitor só podia atuar nessa subseção nos comentários. Mas havia nas redes sociais externas e no *Eskup* um trabalho para estimular o debate entre o público e a publicação de perguntas sobre temas atuais.

Para los internautas hacemos otras cosas. Entonces llega Elsa, por ejemplo, y me dice: ¿Para los internautas, una pregunta y un debate? y lo planteamos en otro lado, pero no aquí. Y lo movemos por las redes y lo hacemos de otra manera, en otra parte de la página. (...) Ahora estamos abriendo muy clásico, pero si yo quisiera un debate con los internautas lo plantean aquí debajo del Eskup o lo que sea, en nuestro Twitter, plantearía un debate aquí nuestro, para que la gente opine.<sup>752</sup> (Casqueiro, 2012)

<sup>749</sup>Tradução nossa: “Essa mudança estás sendo difícil, segue sendo difícil. (...) A principal dificuldade é que temos que integrar equipes diferentes, que estão acostumadas a trabalhar de forma diferente”.

<sup>750</sup>Tradução nossa: “Nós nos integramos bem, mas ainda existem problemas, ainda existem disfunções, ainda existem falhas, existem coisas que ainda não conseguimos consertar”.

<sup>751</sup>Tradução nossa: “Sobre qual tema será o debate amanhã? Qual será o tema mais interessante que iremos apresentar na web e no papel. Se percebermos que é um assunto muito procurado, mas não há nenhum conteúdo intelectual sobre ele, não o colocamos lá”.

<sup>752</sup>Tradução nossa: “Para os usuários da Internet, nós fazemos outras coisas. Então, por exemplo, Elsa vem e me diz: para os internautas, uma pergunta e um debate? E criamos em outro lugar, mas não aqui. E nós o movemos pelas redes e fazemos de maneira diferente, em outro lugar da página. (...) Agora estamos abrindo um artigo muito clássico, mas se eu quisesse discutir isso com os internautas aqui no Eskup ou qualquer outra coisa, no nosso Twitter, eu levantaria um debate aqui para o nosso, para que as pessoas possam pensar”.

**POLÍTICA | El debate**

MONCLOA FERRAZ GÉNOVA + PARTIDOS CONGRESO EL DEBATE OPINIÓN BLOGS #NIMBLEURISTAS TITULARES +

ESTÁ PASANDO Caso de los ERE Código penal Recortes sociales Juan Carlos I Copago sanitario Ley Reforma Laboral MÁS TEMAS +

AVANCE Consulta la portada de la edición nacional de EL PAÍS del domingo 22 de abril de 2012 +

**el debate** HOY DEBATIMOS...

## ¿Es razonable imputar a sindicatos y asociaciones por altercados de sus miembros?

MODERADO POR: JUAN GONZÁLEZ IBÁÑEZ | Madrid | 19 ABR 2012 - 19:47 CET

Archivado en: Manifestaciones Disturbios Ministerio del Interior Protestas sociales Ministerios Sindicatos Malestar social Código penal Sindicalismo Administración Estado Normativa jurídica

Ver debate completo

### El Ministerio del Interior planea para frenar las protestas

**rosamirisartal**

Claro, es una gravísima deriva. Es una coacción ante cualquier forma de protesta por los duros recortes aplicados. Coarta derechos democráticos. Seguramente será anticonstitucional como la reforma laboral, pero perderíamos una década en su resolución por la justicia. La misma década que en la economía nos pronostica el FMI. Ha sido tan resaltada internacionalmente la violencia empleada en la represión de manifestaciones en Barcelona y Valencia como los escasos incidentes violentos de tan dudoso origen. ¿Cómo se libra una organización de esos brotes dudosos con una ley así? Dos jóvenes permanecen en la cárcel de Barcelona en prisión preventiva ya por 3 semanas, mientras delincuentes condenados como Matas están en su casa. Tres mujeres periodistas, Pilar Velasco, Mónica Terrizas y Sara Solomando, se ven en problemas por ejercer su profesión. Ningún democrata debería permanecer impasible ante la gestación de esta ley cuya violencia generará más violencia. La UE que tan duro pagó estas derivas tampoco. Más prudencia porque conviene recordar que tras el Crack del 29 llegó esto.

<http://web/20160317072255/http://youtu.be/KK8FqJlrg>

ver de **esku**

**SOBRE EL DEBATE**

Los primeros análisis de las últimas noticias. El debate es un espacio dedicado a analizar diariamente los asuntos más controvertidos de la política nacional española. De lunes a viernes, El País aporta las opiniones y críticas de un selecto pero amplio grupo de especialistas sobre las informaciones de mayor calado.

¿Cómo se explica la condena a Garzón pese al aval del fiscal y el juez Pedreira a su decisión?  
Fecha: 10 FEB 2012

¿Está teniendo Iñaki Urdangarín un trato privilegiado de la justicia?  
Fecha: 8 FEB 2012

¿La elección de Iturbalaga devuelve credibilidad al PSOE?  
Fecha: 5 FEB 2012

¿Cómo valora los resultados de los generales del 20-N?  
Fecha: 20 NOV 2011

Ver archivo +

**PARTICIPANTES**

Políticos

Barón, Enrique	Calomarde, Joaquín
Calvo, Carmen	Campezano, Carlos
Cardde, María José	Cervera, Santiago

Figura 66 - El Debate

Fonte: *El País* (Disponível em<<https://web.archive.org/web/20120422020141/http://politica.elpais.com/politica/eldebate.html>> Acesso em 17 mar. 2016.)

A relação entre a audiência e os jornalistas da seção de “Política” não se concretizava nos comentários nas notícias. Como eles eram gerenciados por uma empresa terceirizada, ninguém acompanhava o que se passava lá, já que em sua maioria, segundo o editor, eram “insultos y descalificaciones”<sup>753</sup>. Em geral, o contato acontecia pelas redes sociais externas, pelo *Eskup* e por e-mail, não era mais pelo telefone como acontecia antes. Era pelas redes sociais então que “los que verdaderamente quieren aportar”<sup>754</sup> se comunicavam com a equipe. “Y ahí si llegan aportaciones buenas. Hay un error en lo que estás diciendo, no sé qué y no se cuánto. Llegan directo. Son mensajes directos que te llegan a tu e-mail o a través de Twitter”<sup>755</sup>, disse

<sup>753</sup>Tradução nossa: “insultos e desqualificações”.

<sup>754</sup>Tradução nossa: “os que verdadeiramente querem contribuir”.

<sup>755</sup>Tradução nossa: “E aí que vieram boas contribuições. Há um erro no que você está dizendo, não sei o que e nem sei quanto. Eles vêm direto. São mensagens diretas que chegam até você por e-mail ou Twitter”.



Casqueiro. “Me recuerdo que planteo una cosa sobre comunidad autónoma y una persona me escribió diciendo, eso pasa también en Canarias.”<sup>756</sup>

O redator tinha no Twitter, na época, mais de oito mil seguidores, entre os quais políticos e jornalistas de outros veículos e leitores comuns. Para ele, as contribuições da audiência no microblog eram diferentes daquelas de outrora. Tenho comentários qualificados que exigem um jornalismo ainda mais profissional. “Mi conclusión es que me llega más información de los lectores y más comunicación, y eso, por supuesto, hace que yo esté mejor y más informado.”<sup>757</sup> E a experiência de “El Debate” merece o devido destaque por apresentar um modelo de debate mais elevado entre especialistas, o que poderia ser um exemplo à audiência. Por meio da discussão centrada em argumentos, era possível formar ali uma opinião sobre distintos temas.

Na editoria de “Cultura” a realidade era ainda mais desafiadora. Sua localização era em um andar do prédio diferente da “Mesa Central de la Digital”. Lá havia uma quantidade imensa de livros em estantes e alguns nas mesas ao lado dos computadores dos jornalistas. Era um acervo considerável. Era como uma minibiblioteca. Em “Cultura”, estavam 15 profissionais na seção diária destinada ao papel e à Web, cujo redator-chefe era Borja Hermoso<sup>758</sup>, e a produção era para ambos os formatos indistintamente. Havia ainda uma nova página interna da seção criada a partir da reformulação do site, em funcionamento desde fevereiro de 2012. Para dar conta da nova empreitada, da integração total e de alimentar a página na Web, os turnos e o esquema de trabalho dos jornalistas tinham sido modificados.

Antes la primera persona que venía aquí por la mañana venía a las 10h, 10h30. Ahora a las 8h15, 8h30 ya hay alguien. Vienen a las 8h30, a las 9h30 venimos dos personas más, a las 12h30 o una, viene otra persona. Digo de las personas que más o menos somos responsables. Luego el resto de los redactores, una parte de ellos trabaja por las mañanas y, otra, por las tardes; y cada semana cambian. (...) Lo que llamamos portadistas [eram os jornalistas responsáveis pela página interna]. Sí, por la mañana hay una persona y por la tarde hay otra.<sup>759</sup> (Hermoso, 2012)

Havia na editoria profissionais de todos os tipos, desde os mais afeitos à tecnologia como também aqueles com reduzida intimidade. Mesmo assim, todos faziam o trabalho da mesma forma. Era o caso do crítico de cinema, Carlos Bollero. Ele tinha colunas na seção, um vídeo blog e fazia os chats com a audiência semanalmente, mas seus conhecimentos com os equipamentos eram parcos. Aos 58 anos, Bollero precisava de alguém para digitar as respostas no chat, alguém para gravar suas mensagens audiovisuais e alguém para ligar o computador e abrir uma página no Word para que escrevesse seus textos. “Él vive muy feliz así”<sup>760</sup>, destacou Hermoso. Em 2016, Bollero continuava na mesma seção e conversando semanalmente com os leitores.<sup>761</sup> Apesar da dificuldade com a tecnologia, ele fazia as “Entrevistas Digitales” com a

<sup>756</sup>Tradução nossa: “Lembro-me de levantar algo sobre comunidade autônoma e uma pessoa me escreveu dizendo, isso também acontece nas Ilhas Canárias”.

<sup>757</sup>Tradução nossa: “Minha conclusão é que eu recebo mais informações dos leitores e mais comunicação, e isso, obviamente, me deixa melhor e mais informado”.

<sup>758</sup>Borja Hermoso, que concedeu à entrevista em abril de 2012, disse, na época, que cinco anos antes tinha trabalho no concorrente do *El País*, *El Mundo*. Em 2016, ele continua ainda no veículo no mesmo cargo de redator-chefe de “Cultura”.

<sup>759</sup>Tradução nossa: “Antes, a primeira pessoa que chegava aqui de manhã, chegava às 10h, 10h30. Agora, às 8h15, 8h30, já existe alguém na redação. Eles vêm às 8h30, às 9h30, e mais duas pessoas, às 12h30 ou uma, ou outra pessoa vem. Eu falo sobre as pessoas que somos mais ou menos responsáveis. Quanto ao resto dos editores, alguns deles trabalham pela manhã e outros à tarde; e toda semana eles mudam. (...) O que chamamos de portadistas [os jornalistas responsáveis pela página interna]. Sim, de manhã há uma pessoa e à tarde há outra”.

<sup>760</sup>Tradução nossa: “Ele vive muito feliz assim”.

<sup>761</sup>Mais informações aqui:

<[http://cultura.elpais.com/cultura/2016/01/19/actualidad/1453215400\\_111418.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2016/01/19/actualidad/1453215400_111418.html)>. Acesso em 27 mar. 2016.

ajuda de Natalie Marcos e tinha uma audiência cativa que marcava presença quando ali estava.

A preocupação central do redator-chefe era com os conteúdos. Todos os dias ele necessitava de dois ou três temas bons para destacar na página interna, no mínimo um pela manhã, outro à tarde. Para renovar toda a edição virtual, eram necessárias 20 novas notícias/reportagens. Já para o jornal o espaço permitia apenas cinco temas. A diferença entre ambos é que no primeiro era possível temas mais “ligeros”, enquanto no segundo a profundidade era indispensável. Caso a história fosse boa, a prioridade seria para a publicação na Web, como nas demais editorias. Ademais, havia um interesse por fazer vídeos em “Cultura” e atender aos diferentes tipos de leitores, inclusive, os de fora da Espanha.

Com tantos encargos, o redator-chefe dizia não ter tempo para dedicar à “participación” da audiência em sua seção. Por outro lado, destacou que havia um departamento no veículo para isso, sendo os responsáveis Ícaro Moyano, de Eskup, e Natália Marcos e Miguel Angel Medina, de “Participación y Redes Sociales”, e que os jornalistas de “Cultura” mais sensibilizados com o tema se dedicavam a potencializar essa relação, mas que ele não podia se dedicar somente a isso. “Es una persona que cuando lanzas un tema o te pones en marcha un especial, un reportaje; siempre tiene en la cabeza: “¿Cómo podemos abrir esto a participación?” “¿Qué podemos hacer con los lectores?”. Siempre lo tiene en la cabeza”<sup>762</sup>, contou.

Logo depois, Hermoso ponderou melhor sobre o questionamento a respeito da interatividade na seção e completou a resposta anterior ao explicar que os artigos de “Cultura” estavam abertos aos comentários da audiência e que estes contribuiriam para o trabalho jornalístico ao apresentar sugestões de temas interessantes para a cobertura e apontar erros cometidos na apuração ou ortográficos/gramaticais. “Cuando ocurrió el terremoto en Japón, el primer video que se colgó en la Web de *El País* fue de un lector que estaba allí e sacó un video con el móvil y lo mandó. Pero, hay que tener mucho cuidado porque puede ser mentira”, destacou. Além disso, ele apontou algumas ações da seção, cujo intuito era interagir com os leitores, como o caso do “Día Mundial de la Poesía”<sup>763</sup>, realizado em 21 de março de 2012, quando “Cultura” abriu aos leitores na Web a possibilidade de indicar o seu poeta e poesia preferidos. E semanalmente era realizada a “Entrevista Digital” com um convidado e também Bollero tratando de algum tema.

A editoria de “Cultura” entendia o leitor como um partícipe importante do processo de produção e por isso eram desenvolvidas ações de interatividade, como em datas comemorativas e via as “Entrevistas Digitales”, que naquele já tinha mais de 10 anos de existência. No entanto, a seção era dependente da área de “Participación y Redes Sociales” para atuar nesse sentido, pois os jornalistas até podiam ter interesse e ideias sobre algo de interatividade para se relacionar com a audiência, mas não tinham tempo disponível para isso. Na prática, a interatividade acabava centralizada em uma área do veículo.

A pesquisa na redação também procurou a editoria de “Sociedad” para verificar as opções de interatividade por causa da “Agenda del Lector”, citada em um artigo da “Defensora del Lector”, Milagros Pérez de Oliva, que esteve no cargo até fevereiro de 2012<sup>764</sup>. Na época, descobrimos que essa opção não existia mais e nem os profissionais que ali trabalhavam sabiam informar sobre a sua existência e como funcionava, conforme consulta a jornalistas do setor. No entanto, a editoria tinha outras experiências de interesse para este trabalho: “Encuesta” (Figura 67) e a ênfase dada aos comentários na parte principal do blog “Vida & Artes” (Figura

<sup>762</sup>Tradução nossa: “É uma pessoa que quando inicia um especial, uma reportagem, sempre tem em mente: “Como podemos abrir isso para a participação?”, “o que podemos fazer com os leitores?”. Ele sempre tem isso na cabeça.”

<sup>763</sup>Tradução nossa: “Quando o terremoto aconteceu no Japão, o primeiro vídeo postado no site do EL PAÍS foi de um leitor que estava lá. Ele fez um vídeo com o celular e o enviou. Mas é preciso ter muito cuidado, pois isso pode ser uma mentira.”

<sup>764</sup>Mais informações aqui: <[http://elpais.com/elpais/2012/02/25/opinion/1330186967\\_932761.html](http://elpais.com/elpais/2012/02/25/opinion/1330186967_932761.html)>. Acesso em: 28 mar. 2016.

67).

Figura 67 - Encuesta na seção de “Sociedad”

Fonte: *El País* (Disponível em:<<https://web.archive.org/web/20120427091248/http://sociedad.elpais.com/>> e<<https://web.archive.org/web/20120422062502/http://sociedad.elpais.com/sociedad/vidayartes.html>>.

Acesso em: 28 mar. 2016.)

A editoria de “Sociedad” era uma das mais robustas do veículo, pela quantidade de temas que abarcava (saúde, direitos humanos, ciência, meio ambiente, desenvolvimento etc). Lydia Aguirre<sup>765</sup> era a subdiretora da seção de “Sociedad”. Em 2010, quando Gumersindo Lafonte e Borja Echevarría assumiram, ela foi nomeada pelo diretor Javier Moreno, como adjunta da Direção na Área de Internet. Anteriormente, como já mencionado, ela tinha ocupado os cargos de diretora de Comunicação do *Grupo Prisa* e do *ELPAÍS.com*. Era, portanto, uma profissional com uma carreira ascendente dentro do veículo. Em “Sociedad”, não soube dizer exatamente quantos profissionais estavam sob o seu comando. Disse que eram entre 9 e 11. Quando perguntada sobre um “Encuesta” em andamento naquele dia na página da editoria,

<sup>765</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em 27 de abril de 2012. Em março 2016, a profissional não era mais funcionária do *Grupo Prisa* ou *El País*, conforme verificado no seu perfil do LinkedIn. (Disponível em: <<https://es.linkedin.com/in/lydiaaguirre>>. Acesso em: 28 mar. 2016)

também disse não ter conhecimento. Segundo ela, tinha estado em uma reunião até pouco antes de me encontrar para a entrevista. Já sobre o conteúdo da editoria, ela demonstrou mais domínio: “Sociedad es asuntos sociales, sanidad, todo lo que es educación, todo lo que es medio ambiente, todo lo que es igualdad, todo lo que es relaciones con la iglesia, todo lo que tiene que ver con racismo, inmigración”<sup>766</sup>. A hierarquia ali estava dividida entre ela, a subdiretora, um redator-chefe, um redator de seção e os redatores.

Quanto ao blog “La cocina vida & arte”, em funcionamento desde o dia 12 de dezembro de 2012, na subseção “Vida & Arte”, eram publicadas notícias e também reportagens aprofundadas, como “grandes cambios de tendencia o temas de debate que nos inquietan especialmente a los ciudadanos, sobre el modelo de familia, es modelo de estado, sobre costumbres, sobre el mundo de la empresa”<sup>767</sup>, explicou Aguirre. De acordo com ela, a ideia era “compartir con los lectores la agenda informativa de la sección de ‘Vida & Arte’”<sup>768</sup>, ou seja, deixar o público ciente de quais eram as pautas planejadas com antecipação e que demoravam dias para ser finalizadas, e, assim, receber opiniões, ideias e conseguir ou ampliar as fontes para a reportagem.

Entonces, por ejemplo, sacamos uno sobre si sigue habiendo o no el sexismo en las empresas, y mucha gente entra, comenta el tema y además te ofrece datos, ideas, opiniones y a raíz de ahí puedes contactar con algunos de los que han escrito y profundizar en las cosas que han avanzado en el blog y utilizarlos para la edición impresa. Por ejemplo, en el reportaje sobre el sexismo en las empresas, al final, publicamos nuestras dobles páginas sobre este tema y un apartado específico con algunas de las aportaciones que la gente había hecho en el blog. (...) Entonces, todos los que nos contactaron a través de lo blog ‘Vida & Arte’, les pusimos su fichita y su foto y lo pusimos en el mapa. Son juegos de complicidad con el lector que te permite un camino de ida y vuelta. O sea, nosotros estamos pensando en este tema ¿te parece interesante o no? y hay gente que te dice: “pues sí” o “sí, pero yo lo enfocaría por este lado” o “eso que estáis pensando es absolutamente una chorrada porque, en realidad, lo que está pasando es todo lo contrario, solo eso tienes que mirar aquí, aquí y aquí”. Y todo eso te da pistas de por dónde investigar los temas, lo cual es una relación más rica los lectores.<sup>769</sup> (Aguirre, 2012)

Os temas eram lançados no blog e os leitores tinham um tempo para opinar e sugerir ideias. Nesse meio tempo, o jornalista responsável por coordenar a página na Web da seção moderava e administrava os encaminhamentos e debates realizados ali. “Dicho esto, la dinámica de este blog es escuchar. O sea, lanzar la idea, permitir que la gente escriba y aporte y eso, de verdad, aprovecharlo para volver a contactar con algunos de ellos. O sea, sí hay una voluntad real de

<sup>766</sup>Tradução nossa: “Sociedade são os assuntos sociais, a saúde, tudo que é relacionado a educação, ao meio ambiente, a igualdade, as relações com a igreja, tudo que tem a ver com racismo, imigração.”

<sup>767</sup>Tradução nossa: “Grandes mudanças de tendência ou temas de debate que interessam especialmente aos cidadãos, sobre o modelo de família, o modelo de estado, sobre costumes e o mundo da empresa.”

<sup>768</sup>Tradução nossa: “Compartilhar com os leitores a agenda informativa da seção ‘Vida & Arte’.”

<sup>769</sup>Tradução nossa: “Então, por exemplo, perguntamos se o sexismo ainda existe nas empresas e muitas pessoas entram, comentam sobre o tópico e também fornecem dados, ideias, opiniões e, a partir daí, você pode entrar em contato com alguns que escreveram, se aprofundar nos depoimentos no blog e usá-los para a edição impressa. Por exemplo, na reportagem sobre sexismo nas empresas, no final, publicamos nossas páginas duplas sobre esse tópico e uma seção específica com algumas das contribuições que as pessoas fizeram no blog. (...) Então, todos que nos contataram pelo blog ‘Vida & Arte’, colocamos o registro e a foto deles e colocamos no mapa. São jogos de cumplicidade com o leitor que permitem um caminho de um lado para o outro. Ou seja, estamos pensando neste tópico, você o acha interessante ou não? Há pessoas que dizem “sim” ou “sim, mas eu focaria neste lado” ou “o que você está pensando é absolutamente besteira, porque, na realidade, o que está acontecendo é o oposto, só que você tem olhar aqui, aqui e aqui. E tudo isso fornece pistas sobre onde pesquisar os tópicos, sobre quais são os temas mais próximos dos leitores”.



escuchar a nuestros usuarios (...)"<sup>770</sup>.

Na época, Aguirre (2012) mantinha dois perfis no Twitter, um de “Sociedad”, portanto da sua seção, que era institucional, e outro, pessoal. No primeiro, ela não escrevia comentários, restringia-se a compartilhar, a retuitar o conteúdo produzido no veículo. No outro, o foco eram os temas relacionados aos meios de comunicação, como “el futuro de los medios, la industria de los medios, pago o no pago en la Web, las redes sociales”<sup>771</sup>. Ela também comentou que até aquele momento não havia um manual específico para coordenar a atuação dos profissionais do veículo nas redes sociais. “O sea, que, si tú estás hablando en calidad de periodista de *EL PAÍS*, se presupone que tienes que mantener las normas básicas de coherencia y de funcionamiento acordes con lo que se espera de un profesional de *EL PAÍS*. Pero en tu vida privada tú haces lo que crees conveniente”<sup>772</sup>.

A editoria de “Sociedad” então desenvolvia um trabalho que dava ênfase à interatividade com a audiência, buscando valorizá-la. No entanto, nem todos os profissionais que ali estavam sabiam explicar as ações já desenvolvidas ou em andamento no espaço. Havia assim um descompasso entre a chefia e os repórteres, o que poderia comprometer a efetividade da incorporação das opções de interatividade na produção noticiosa, pois se não sabem das opções não irão usar no cotidiano as contribuições dos leitores.

Durante o período da pesquisa, mais especificamente no dia 26 de abril, a redação vivenciou um acontecimento atípico. O “Comité de Empresa” entrou no recinto e pediu para que os jornalistas parassem um momento para discutirem a situação do *El País*. A redação inteira parou. A informação trazida pelo “Comité”, e que mereceu aquela atitude, era de que o “Consejo de Administración” iria demitir 120 trabalhadores do veículo<sup>773</sup>. Houve indignação, consternação e decepção. Um dos jornalistas com o semblante decepcionado dizia: “*EL PAÍS* es el mejor periodismo de España, tiene una historia. ¿Cómo ha llegado a esa situación?”<sup>774</sup>. Outros queriam saber como um jornal que dá lucro e um site com o maior número de acessos na Espanha estava reduzindo custos. O presidente do “Comité” não tinha as respostas, mas disse que iria pedir uma reunião com o “Consejo de Administración” para obter um posicionamento de Juan Luis Cebrián. Em meio à reunião, Gumersindo Lafuente passou pelo local rapidamente. Ele demonstrou incômodo com a reunião. Foram apenas 30 minutos, mas o suficiente para repassar a mensagem de que havia uma reengenharia na empresa para cortar custos. Em 2013, como relatado, o que era um boato se confirmou, e, mesmo sob protesto dos jornalistas, greves e negociação com o “Comité”, foram demitidos 133 profissionais do veículo.

Como Aguirre era a subdiretora, portanto, representante dos interesses da empresa, buscaram-se informações com ela sobre a reunião entre o “Comité de Empresa” e os jornalistas. A partir daí, percebeu-se o quanto estava afinada com o ideal do que seria *El País* e qual era a percepção de quem ali trabalhava. Era como se dissessem que nos outros veículos podiam acontecer os choques entre os interesses empresariais e aqueles dos seus jornalistas, mas não ali, no jornal dos sonhos de qualquer profissional da área jornalística na Espanha, quiza no

<sup>770</sup>Tradução nossa: “Dito isto, a dinâmica deste blog é ouvir. Ou seja, lançar a ideia, permitir que as pessoas escrevam e contribuam e que, na verdade, a usem para entrar em contato conosco. Ou seja, existe um desejo real de ouvir nossos usuários (...).”

<sup>771</sup>Tradução nossa: “o futuro dos meios de comunicação, a indústria dos meios, pago ou não pago na Web, as redes sociais.”

<sup>772</sup>Tradução nossa: “Ou seja, se você está falando como jornalista do *El País*, pressupõe-se que deve manter as regras básicas de coerência e funcionamento alinhadas ao esperado de um profissional do *El País*. Mas na sua vida privada, você faz o que acha conveniente”.

<sup>773</sup>Em 7 de outubro de 2012, o “Comité de Empresa” do *El País* publicou uma carta na internet em que tornava pública a situação da empresa e as demissões da redação previstas. Disponível em: <<http://tratarde.org/una-carta-del-comite-de-empresa-de-el-pais/>>. Acesso em: 12 out. 2014.

<sup>774</sup>Tradução nossa: “O *EL PAÍS* é um o melhores jornal da Espanha. Tem uma história. Como pode ter chegado a essa situação?”

mundo também. A lógica empresarial parecia não se encaixar ali. “¡Pero aquí es *EL PAÍS*!”<sup>775</sup>.

De acordo com Aguirre, o “Comité de Empresa” defendia os direitos trabalhistas, organizava greves, protestos, negociava acordos salariais, era o representante sindical dos trabalhadores da redação; já o “Comité de Redacción” preocupava-se com as questões relativas à prática jornalística. Em ambos, os representantes eram eleitos e incumbidos de participar das reuniões com os gestores do *El País*, no caso o “Consejo de Administración”. Os dois comitês foram instituídos a partir do “Estatuto de Redacción”. Ela fez questão de enfatizar a importância do “Comité de Redacción” para demonstrar a lisura do trabalho ali desenvolvido:

El periódico publica un editorial que cuestiona la imagen del Che Guevara o que elogie su majestad El Rey de España, y un número muy importante de los redactores de EL PAÍS consideran que la línea editorial del periódico no debería ser eso. Entonces van - digo ejemplos así - van al Comité Profesional, ese Comité Profesional va al director y expone una queja formal por los editoriales que ha publicado el periódico. Entonces el director, hasta el director se tiene que someter al escrutinio constante de las decisiones profesionales, y si la gente tiene que ser o no multiplataforma y trabajar en print o web, o si tienen que haber o no turnos de mañana, de tarde o de noche. Todas las decisiones profesionales, ese Comité supervisa<sup>776</sup>. (Aguirre, 2012)

Destaca-se assim a forma como os jornalistas representantes da direção defendiam a existência do “Comité de Empresa” e “Comité de Redacción” como parte do *EL PAÍS* e como o corpo de jornalistas da redação compreendia a empresa onde trabalhavam, como um símbolo do jornalismo de qualidade na Espanha e no mundo.

Lo que sí creo es que el hecho de que eso esté metido en la cultura del periódico, en el esqueleto del periódico, en la tradición del periódico, desde el momento mismo de su nacimiento. Hace mucho más difícil que pasen esas cosas porque el redactor que entra a trabajar en EL PAÍS desde que pone un pie en el edificio de EL PAÍS, lo puede sentir. O sea, te das cuenta de que es otra manera de trabajar y de que hay determinados derechos del periodista como profesional. Y que tienen una estructura, mecanismos, procedimientos y causas a través de los cuales canalizar tus quejas que no existen en otros periódicos. Eso hace que tú te sientas más fuerte a la hora de reclamar tus derechos, porque si el cauce existe, ese canal existe, esas reuniones se producen todos los meses; forma parte de la cultura de la empresa que el periodismo tiene derecho a eso. (...) Hay toda una cultura de libertad. Todo el mundo lo sabe, todos lo siente, con lo cual es más difícil que ocurran atropellos porque rompería un poco la sinergia en el periódico. ¿Sabes? El espíritu del periódico. (...) Yo me siento muy afortunada de estar aquí. Yo creo que todo el mundo que es periodista y es periodista de corazón y de vocación, debería tener derecho, al menos una vez en su vida, de trabajar en un periódico profesional. Una organización profesional donde está claro quién es la empresa, quiénes son los periodistas, a qué se dedica cada uno, quién tiene derecho a decidir esto.<sup>777</sup> (Aguirre, 2012)

<sup>775</sup>Tradução nossa: “Mas aqui é o El País”.

<sup>776</sup>Tradução nossa: “O jornal publica um editorial que questiona a imagem de Che Guevara ou elogia sua majestade o rei da Espanha, e um número muito importante de editores do EL PAÍS considera que a linha editorial do jornal não deveria ser essa. Depois, vou dar exemplos como este - eles vão ao Comité Profissional, esse Comité Profissional vai ao diretor e apresenta uma queixa formal pelos editores que o jornal publicou. Então, o diretor, mesmo o diretor, deve ser sujeito a um exame constante das decisões profissionais, se as pessoas precisam ou não ser multiplataforma e trabalhar no impresso ou na web, ou se precisam ter turnos matinais, vespertinos ou noturnos. Todas as decisões profissionais, esse Comité supervisiona”.

<sup>777</sup>Tradução nossa: “Acredito que isso está incorporado na cultura do jornal, no esqueleto do jornal, na tradição do jornal, desde o momento em que ele nasceu. Isso torna muito mais difícil que essas coisas aconteçam, porque o redator que trabalha no EL

Nessa primeira etapa da pesquisa, percebeu-se o quanto a integração ainda era um processo inacabado com diferentes fases de evolução dentro da redação, com disparidades dentro das editorias, entre aqueles que já dominavam o fazer digital, aqueles que estavam aprendendo e outros que continuavam na lógica antiga. A “Mesa Central de la Digital” era uma maneira de centralizar e direcionar a produção do conteúdo do veículo em nível macro para a Web, enquanto a presença dos subeditores de digital nas editorias atuava no micro. Já a produção contínua de vídeos na redação ainda era uma proposta em andamento, faltava ainda mais catequização sobre a sua importância. As opções de interatividade existiam e havia ações desenvolvidas pelo comando da “Mesa Central de la Digital” e das editorias para promover a atuação das audiências no processo de produção em andamento, não especificamente para contribuir com sugestões de pautas. A audiência servia para suprir as ausências dos jornalistas em acontecimentos inesperados e para apontar erros em matérias. Os jornalistas, em geral, não tinham contato com os comentários dos leitores, pois havia uma empresa terceirizada responsável por monitorar essa interação. Naquela época, a utilização das redes sociais externas pelo jornalismo para distribuir o conteúdo e entender os humores da audiência estava na fase inicial, mas o veículo estava ciente do seu potencial e criou a própria rede social, *Eskup*, algo que depois acabou fracassando. Os jornalistas também estavam ainda experimentando o uso jornalístico em seus perfis pessoais, ainda era incipiente para o jornalismo.

Havia do diretor Lafunte a compreensão de que a internet era um ambiente diferenciado do impresso, que exigia mais abertura à audiência. Apesar do seu esforço, na época, o jornal impresso ainda era considerado o principal na redação, como desabafaram editores. Destaque também para a forma como os representantes da direção defendiam a existência dos “Comité de Empresa” e “Comité de Redacción” como parte do *El País* e como o corpo de jornalistas da redação compreendia a empresa onde trabalhavam como um símbolo do jornalismo de qualidade na Espanha e no mundo.

## 7.7 O RETORNO

Na pesquisa de 2014, realizada em 7 março daquele ano com observação não participante e entrevista em profundidade, *El País* tinha mudado. Na redação, havia menos pessoas que em 2012, fato provocado pelas demissões realizadas em 2013 (Quadro 38). Na “Mesa Central de la Digital”, a dinâmica seguia um ritmo muito mais acelerado, tendo à frente alguns poucos protagonistas remanescentes e vários outros novatos.

---

PAÍS, desde que pisou no prédio do El País, pode sentir isso. Ou seja, você percebe que é outra maneira de trabalhar e que existem certos direitos do jornalista como profissional. Eles têm uma estrutura, mecanismos, procedimentos e canais por onde realizar suas reclamações que não existem em outros jornais. Isso faz você se sentir mais forte quando reivindica seus direitos, porque o canal existe, essas reuniões ocorrem todos os meses; faz parte da cultura corporativa que o jornalismo tem direito a isso. (...) Existe toda uma cultura de liberdade. Todo mundo sabe, todo mundo sente, o que dificulta a ocorrência, porque isso quebraria um pouco a sinergia no jornal. Você sabe? O espírito do jornal. (...) sinto muita sorte de estar aqui. Acredito que todo mundo que é jornalista e jornalista de coração e vocação deve ter o direito, pelo menos uma vez na vida, de trabalhar em um jornal profissional. Uma organização profissional onde fica claro quem é a empresa, quem são os jornalistas, onde cada um que se dedica tem o direito de decidir isso”.

Quadro 38 - Redação *EL PAÍS* - Março de 2014

NOME	CARGO
<del>Javir Moreno</del> - Havia uma fase de transição em que assumiria Antonio Caño.	Diretor do diário
<del>Gumersindo Lafuente</del> - Não era mais.	Adjunto da Direção
<del>Borja Echevarría</del>	Subdiretor de Digital
<del>Ana Alfageme</del> Não era mais. Ricardo Querol Alcaraz: de março de 2013 a maio de 2014 (Entrevistado)	“Chefe da Mesa Central de la Digital”
Belén Ayala: continuava (Entrevistada)	“Responsable por Multimedia” y TV <i>EL PAÍS</i>
Juan Carlos Galindo	Adjunto da Mesa Central de la Digital
Natalia Marcos: continuava (Entrevistada)	Responsable por Participación y Redes Sociales”
<del>Pablo Guzmán</del> (em outubro de 2014 foi transferido para o Reino Unido como correspondente do <i>EL PAÍS</i> ) Vicente Gonzales Olaya (desde janeiro de 2013) (Entrevistado)	Chefe da Seção de “Madrid”
Guiomar del Ser (até maio de 2014, depois passou a chefe de “Redes Sociales” e “Responsable por Movilidad”. Cargo ocupado até o final da pesquisa em junho de 2016)	Redatora Chefe de Seção “Madrid”
Victoria Torres Benayas: continuava	Subeditora de “Madrid”
Borja Hermoso: continuava	Chefe de Cultura
<del>Adrian Segovia</del> : ficou no cargo até dezembro de 2012. Depois assumiu até janeiro de 2016 como “Director de Operaciones Digitales” do jornal <i>AS</i> .	Diretor de “Inteligencia de Mercado de Prisa Noticias”
<del>Icaro Moyano</del> - ficou no cargo até fevereiro de 2013. Em dezembro daquele ano, assumiu o cargo <b>Pilar Millán Galante</b> . Ela ficou até fevereiro de 2016, quando passou à “Responsable de desarrollo de audiencias y medios sociales en Prisa Noticias”.	“Responsable por Eskup” ou “Director de Estrategia en Redes Sociales y Usuario de Prisa Noticias”
<del>Lydia Aguirre</del> : em janeiro de 2014, lançou a seção de desenvolvimento sustentável “Planeta Futuro”. Quem assumiu a chefia de “Sociedad” foi <b>Maribel Marín</b> . Em maio daquele ano, Aguirre foi demitida do <i>El País</i> .	Chefe de “Sociedad”. Em maio de 2014, Antonio Caño, o novo diretor, fez uma reestruturação que suprimiu a editoria de “Sociedad”, sendo absorvida pela nova seção de “Noticias”, sendo chefiada por Maribel Marín, que acabou destituída em setembro daquele ano.
Javier Casqueiro <sup>778</sup> : continuava	Redator chefe de “Política”. Atualmente é redator chefe de “Espanha” e coordena as páginas de Política do veículo na internet.
<del>Tomás Declós</del> : esteve no cargo até setembro de 2014, quando assumiu Lola Galán.	“Defensor del Lector”

Fonte: Autora (2017)

Em março de 2014, em meio à transição da diretoria para Antonio Caño, Ricardo Querol era o responsável pela “Mesa Central de la Digital”, e durante esse período já estava em curso o acompanhamento da audiência minuto a minuto. Havia, inclusive, uma tela grande de computador em frente à mesa principal de comando que mostrava os acessos na Espanha, na América, México e Brasil. Era algo instantâneo. Os jornalistas a observavam constantemente. Havia uma preocupação explícita com os cliques, mesmo não sendo admitido abertamente.

Nessa época, cada editoria já estava organizada para produzir para o digital e o impresso (Figura 68). “Política”, por exemplo, tinha uma equipe de cinco jornalistas para editar a Web. De acordo com Querol, eles estavam conseguindo “hacer una información muy competitiva, muy ágil, porque detienen a más gentes”<sup>779</sup>. Já “Cultura” tinha um profissional incumbido do

<sup>778</sup>Mais informações aqui: <[http://politica.elpais.com/politica/2011/10/07/biografiaeldebate/1317983119\\_227929.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/10/07/biografiaeldebate/1317983119_227929.html)>. Acesso em 8 jun. 2016

<sup>779</sup>Tradução nossa: “fazer uma informação mais competitiva, mais rápida, porque retém mais pessoas.”



impresso, outra pessoa do digital, e, em outras editorias com menos atualização, eram os próprios chefes os responsáveis por organizar as duas versões. “O sea, al final, el modelo ha ido adaptándose a la realidad de cada sección. Entonces hay un redactor jefe, un jefe de sección y a veces hay un segundo jefe sección o subjefe para lo digital o a veces hay alguien con menos categoría y estos dos le van dirigiendo. No hay un modelo universal y cada sección se ha adaptado”<sup>780</sup>, explicou Querol. “Pero son las secciones ahora las que organizan toda su labor digital entonces si te das una vuelta encontrarás que cada sección tiene su fórmula. Hay quien ha separado el equipo digital y del de papel y hay quien hace todo de todo y hay quien se ha focalizado más en hacer muchos contenidos y luego de esos contenidos, pues, eligen los del papel.”<sup>781</sup>



Figura 68 - Seções do El País  
Fonte: *El País* (2014)

No entanto, a dinâmica entre a “Mesa Central de la Digital”, que era a responsável pela *homepage*, e as editorias continuava a mesma: havia um diálogo constante e uma autonomia de produção. Cada editoria tinha a sua própria entrada na página principal e avisava aos responsáveis quando lançava algo novo, de modo a conquistar um espaço na página principal, e acontecia ao revés também, a *home* provocar as editorias para a cobertura de determinados acontecimentos. “Pero es imprescindible que haya un diálogo contigo, con la Mesa para que nosotros estemos atentos a todo lo que entra nuevo, a todo lo que no siendo nuevo hay evolucionado, ha cambiado o hay un nuevo enfoque. Luego nosotros negociamos con las secciones contenidos y si vemos que hay algo que no tenemos, y si nos interesa vamos y se lo pedimos.”<sup>782</sup>

Sobre as escolhas da “Mesa Central de la Digital”, Querol explicou que ele era o chefe, mas havia ali também um chefe de “Sección” para cada horário (manhã, tarde e noite). As

<sup>780</sup>Tradução nossa: “Ou seja, no final, o modelo vem se adaptando à realidade de cada seção. Então, há um editor-chefe, um chefe de seção e, às vezes, um chefe de segunda seção ou vice-chefe de digital ou, às vezes, alguém com menos categoria e esses dois o estão dirigindo. Não existe modelo universal e cada seção foi adaptada.”

<sup>781</sup>Tradução nossa: “Mas agora são as seções que organizam todo o trabalho digital; portanto, se você for por aí, descobrirá que cada seção tem sua fórmula. Existem aqueles que separaram os equipamentos digital e de papel e os que fazem tudo de tudo, e outros que se concentraram mais em criar muitos conteúdos e, a partir desses conteúdos, eles escolhem os do papel.”

<sup>782</sup>Tradução nossa: “Mas é essencial que haja um diálogo com você, com a Mesa Central de la Digital, para que estejamos atentos a tudo o que há de novo, tudo o que não é novo evoluiu, mudou ou há uma nova abordagem. Depois negociamos com as seções contidas e, se percebermos que há algo que não temos, e estamos interessados, vamos pedir.”

decisões sobre as notícias em destaque na *homepage* eram tomadas, em geral, entre ele e um dos setoristas. Além disso, havia três profissionais responsáveis pela editoria “Portadita”. Eles ficavam incumbidos de observar e buscar as informações relacionadas. “Entonces, uno se coge una columna y otro esta y otro está atento a qué novedades está haciendo ‘Cultura’ y si hay un tema nuevo de deporte sacarlo. O sea, también está rastreando información. Y hay otra persona a más con la Última Hora”<sup>783</sup>, explicou Querol.

Sobre a editoria “Última Hora”, ela estava atrelada à plataforma Eskup. Era onde estavam as publicações realizadas em direto. “Si ocurre algo, lo más rápido es verlo aquí”<sup>784</sup>, enfatizou Querol. Questionado sobre a função de rede social Eskup: “Pretendía ser una red social y pretendía ser el principal canal de comunicación entre periodistas y el público”<sup>785</sup>. Na época, o fracasso do investimento já era visível. “No conseguimos hacer de esto un Twitter, digamos. O sea, la idea inicial era muy ambiciosa, pero luego nos dimos cuenta de que son mucho más conversaciones en las redes sociales. O sea, que es más importante que *El PAÍS* vaya a las redes sociales a que se intente crear una red social.”<sup>786</sup>

O chefe da “Mesa Central de la Digital” também deixou claro que as decisões no site ainda eram humanas, não automatizadas. Cada assunto renovado, cada título novo, cada mudança de editoria na página principal tinha intervenção humana. As matérias mais acessadas tinham um espaço privilegiado entre as demais, indo mais para cima na *homepage*. “Y si más tarde decidimos que esto es interessantísimo, lo mandamos arriba. No es hueco fijo, todo es movable y lo movemos. [...] Luego vamos renovando continuamente.”<sup>787</sup> Havia ainda as atualizações na redação do México quando era de madrugada na Espanha, mas apenas na editoria “Última Hora”. Eram três redações centrais: Madri, na Espanha, São Paulo, no Brasil, e Cidade do México, no México. Cada uma era responsável por sua *home* específica, já que havia três entradas: “España”, “Brasil” e “America”. “Somos un periódico global que aspira publicar noticias internacionales. Pero, si entras en nuestra edición América, verás que tiene menos Ucrania y más Venezuela. O sea, hay otra forma de valorar y esta portada está hecha sobre todo para gente interesada en el mundo hispanohablante, no tanto España”<sup>788</sup>, explicou Querol. Era a primeira vez que havia uma entrada específica em outro idioma, no caso em português, língua do Brasil. Havia as experiências em catalão, o idioma também oficial da Comunidade Autônoma da Catalunha, inclusive com um suplemento de “Cultura”. Mas dessa vez, segundo Querol, o desafio era maior.

Na época da pesquisa, também estava em curso mudanças gerais na plataforma e na *homepage*. Eram modificações técnicas que serviram para modificar a forma de trabalhar dos profissionais da redação. “Te pongo un ejemplo: el antiguo editor, la gente especializada en web lo sabía manejar y el resto de redacción no. Hubo un cambio drástico que es el nuevo editor y desde el principio se enseñó todo el mundo a manejar”<sup>789</sup>, esclareceu o chefe da “Mesa Central de la Digital”. Na época, a redação já estava mais adaptada ao novo modelo. “Digamos que

<sup>783</sup>Tradução nossa: “Então, um toma conta de uma coluna, e o outro acompanha o que há de novo em ‘Cultura’ e se há um novo tópico sobre o esporte. Ou seja, essa pessoa também está rastreando informações. E tem mais uma pessoa na ‘Última hora’.”

<sup>784</sup>Tradução nossa: “Se algo acontece, a coisa mais rápida a fazer é vê-lo por aqui.”

<sup>785</sup>Tradução nossa: “Pretendia ser uma rede social e o principal canal de comunicação entre os jornalistas e o público.”

<sup>786</sup>Tradução nossa: “Não conseguimos fazer disso um Twitter. Ou seja, a ideia inicial era muito ambiciosa, mas logo nos demos conta de que há muito mais conversas nas redes sociais. Ou seja, que é mais importante que o El País vá até as redes sociais do que tente criar uma.”

<sup>787</sup>Tradução nossa: “E se mais tarde nós decidimos que isso é interessantíssimo, nós mandamos para cima. Não é algo fixo, tudo é móvel e nós modificamos tudo de lugar. [...] Logo vamos renovando continuamente.”

<sup>788</sup>Tradução nossa: “Somos um jornal global que busca publicar notícias internacionais. Mas, se você acessar a nossa edição América, verá que tem menos Ucrânia e mais Venezuela. Ou seja, existe outra maneira de avaliar e essa aba é feita especialmente para pessoas interessadas no mundo de língua espanhola, não tanto na Espanha.”

<sup>789</sup>Tradução nossa: “Vou te dar um exemplo: As pessoas especializadas em Web sabiam utilizar o antigo editor e o resto da redação não. Houve uma mudança drástica com o novo editor e, desde o início, todos foram ensinados a usar.”

antes un 10% de la plantilla de la redacción sabía hacer una pieza web y ahora debe ser el 90%. Aprendieron en la práctica.”<sup>790</sup> Foram oferecidos cursos de formação para os jornalistas, por editorias, para ensiná-los como usar e melhor aproveitar o novo gestor de conteúdo. “Este editor no es tan complicado, con cajitas, título, subtítulos, vas llenando las cajitas. La gente se anima a usarlo mucho más que nuestro editor anterior.”<sup>791</sup> Sobre as demissões que aconteceram em 2013, Querol admitiu que essa adaptação às mudanças, como o novo gestor de conteúdo, foi um dos critérios para a definição dos profissionais demitidos, mas enfatizou que “la formación se le dio a casi todo el mundo”<sup>792</sup>.

Essas transformações do site do *El País* e da gestão interna do conteúdo digital foram feitas para tornar o veículo “mucho mejor”<sup>793</sup>, diziam. De acordo com Querol: “digitalmente hemos avanzado porque la producción digital de las secciones es de más calidad. Hemos derrotado la mentalidad de que para el web vale cualquier cosa rápida y que luego para el papel lo hacemos bien”<sup>794</sup>. Além disso, ele salientou que já estavam conseguindo “mucho más producción propia. Casi todo está firmado por nosotros”<sup>795</sup>.

Quanto à área de “Multimedia”, Belén Ayala ainda a coordenava em 2014 e buscava estimular a realização de vídeos nas seções, além de produzir material exclusivo para o site. Nesse período de dois anos, ela passou de duas telas de trabalho para quatro computadores e ganhou um assistente para auxiliar nas atividades. Mesmo assim, tinha que trabalhar os dois turnos, manhã e tarde e, dependendo da necessidade da redação, até o terceiro turno. Era um reflexo das demissões de 2013, havia mais trabalho para menos jornalistas. Por outro lado, o audiovisual tinha ganhado mais espaço na *homepage* do *El País*, mesmo assim sua produção continuava longe do ideal. “Es que el área de audiovisual sigue siendo muy pequeña dentro del periódico. Yo sigo teniendo la esperanza de que crezca”<sup>796</sup>, contou Belén.

De conteúdo irregular, esporádico e espremido em uma pequena seção, o vídeo tinha conquistado seu espaço na *homepage* com a seção *EL PAÍS TV*, que disponibilizava o conteúdo produzido por Alfagema e sua equipe. “Hay un video principal que es que destacamos, por la razón que sea, de actualidad o la calidad de la imagen y luego aquí videos más pequeños, de contenidos del día”<sup>797</sup>, explicou a responsável por “Multimedia”. Isso não impedia que as demais editorias também produzissem e oferecessem notícias e reportagens em vídeo. Na época, repórteres utilizavam celulares para gravar histórias, além das câmeras comuns. Apesar disso, “cada vez cuesta más que las secciones busquen el departamento para hacer contenidos audiovisuales. Eso sigue siendo la misma lucha que hace dos años”<sup>798</sup> (de 2012, quando foi entrevistada pela primeira vez), desabafou a editora de “Multimedia”. Daí o porquê das produções exclusivas da área estarem potencializadas, havia reportagens descoladas das seções, realizadas de forma apurada e em um tempo diferenciado da rotina diária da redação. As manifestações na “Puerta del Sol” que aconteceram em 2013 e 2014 também receberam atenção especial da área que fazia transmissões ao vivo do local por meio de unidades móveis com duas

<sup>790</sup>Tradução nossa: “Digamos que antes, uns 10% da redação sabia fazer uma peça Web, e agora, essa taxa dever estar em 90%. Aprenderam na prática.”

<sup>791</sup>Tradução nossa: “Este editor não é tão complicado, com caixas, título, legendas, você vai preenchendo as caixas. As pessoas se animam muito mais em utilizá-lo do que o nosso editor anterior.”

<sup>792</sup>Tradução nossa: “O treinamento foi dado a quase todos.”

<sup>793</sup>Tradução nossa: “Muito melhor.”

<sup>794</sup>Tradução nossa: “Digitalmente, nós temos avançado porque a qualidade da produção digital das seções é muito maior. Nós acabamos com a mentalidade de que qualquer coisa rápida vale para a Web.”

<sup>795</sup>Tradução nossa: “Muito mais produção própria. Quase tudo é assinado por nós.”

<sup>796</sup>Tradução nossa: “A área de audiovisual continua sendo muito pequena no jornal. Eu ainda tenho esperança de que cresça.”

<sup>797</sup>Tradução nossa: “Tem o vídeo principal que destacamos, pela razão que for, desde a questão de ser um assunto atual até a qualidade da imagem. E logo aqui, temos vídeos menores, de conteúdos do dia.”

<sup>798</sup>Tradução nossa: “É cada vez mais difícil que as seções busquem o departamento para produzir conteúdos audiovisuais. Essa segue sendo a mesma luta que há dois anos.”

ou três câmeras.

Quanto à interatividade do site, o tema desta pesquisa, os comentários continuavam disponíveis abaixo das notícias e nas publicações dos perfis do veículo nas redes sociais, como Twitter e Facebook. No caso do microblog, esse era um processo ainda em andamento e aparentemente sem um controle com um guia de orientações à redação. “Nosotros tenemos dos tipos de cuenta. Esto ha sido un proceso un poco improvisado, quiero decir que llegó un momento en que nos dimos cuenta de que estaba toda la redacción en *Twitter* y aquí nunca se ha hecho una guía, no se ha hecho nunca, otros medios sí lo han hecho”<sup>799</sup>, comentou o chefe da “Mesa Central de la Digital”. Ainda não havia sido produzido um manual para os jornalistas, mesma situação de 2012. No entanto, havia uma regra: “Sí tenemos una norma, que es antes de dar una noticia al Twitter (personal), darla en el periódico.”<sup>800</sup> No caso das contas pessoais, de acordo com Querol, cada um utilizava da maneira que considerava interessante, alguns só publicavam casos sobre suas vidas pessoais, outros misturavam com a profissional. A audiência já sabia a diferença entre as contas oficiais e pessoais e as mais buscadas no Twitter eram as do veículo.

EL PAÍS tiene una potencia de marca brutal. Entonces, mira, te digo, esta tiene tres millones de seguidores. 3,14 millones de seguidores. Esta es la cuenta principal. Noticias de última hora, pero también de análisis, opinión etc. Y luego hay secciones que tienen su propio Twitter. EL PAÍS Política tiene bastante seguidores también, 140 000 y ninguna puede competir con los tres millones de la cuenta general. (...) Luego, EL PAÍS deportes tiene bastantes me imagino, mira 400 000. [...] Los personales, hay algunos con muchísima gente que lo siguen. Mira Carlos que es analista político tertuliano, pues tiene 74 000 y eso le da pistas. (...) Fernando Gadea, que es otro analista político, tiene también muchísimos, 54 000. Entonces, esta gente suele hacer uso profesional. La verdad es que no hemos tenido problemas con el Twitter de la gente.<sup>801</sup> (Querol, 2014)

Já no Facebook havia as páginas das editorias e uma geral do *El País*. Existia uma diferença no uso das redes sociais. Enquanto no Twitter eram publicadas as últimas novidades noticiosas, suíte de notícias e reportagens e artigos de opinião, na rede de Mark Zuckerberg se buscava a conversação com a audiência. Os comentários eram então respondidos apenas nesta última rede em detrimento ao microblog, onde os tweets eram ignorados. “Entonces, aquí (Facebook) buscamos más la conversación y a veces abrimos de: ¿Y tú qué opinas? O sea, a veces hacemos piezas, específicamente, para general conversación”<sup>802</sup>, explicou Querol.

Ao observar como o *El País* dava importância às redes sociais e as ações desenvolvidas, percebeu-se uma outra relação entre o veículo, a audiência e os jornalistas. “Ahora más gente te contacta por *Facebook* o por *Twitter*. O sea, mucha gente que antes te llamaba por teléfono, ahora te contacta por las redes sociales”<sup>803</sup>. Se os leitores já buscavam a redação, com as redes

<sup>799</sup>Tradução nossa: “Nós temos dois tipos de conta. Esse foi um processo um pouco improvisado. Quero dizer que chegou um momento em que nos demos conta de que toda a redação estava no Twitter e aqui nunca tinha sido feito um guia como em outros veículos.”

<sup>800</sup>Tradução nossa: “Antes de dar uma notícia no Twitter (conta pessoal), é preciso publicá-la no jornal.”

<sup>801</sup>Tradução nossa: “O EL PAÍS tem uma potência enorme. Então, olhe, temos três milhões de seguidores. 3,14 milhões de seguidores. Isso na conta principal. Notícias de última hora, mas também de análises, opinião etc. Temos seções que têm seu próprio Twitter. O El País Política tem muitos seguidores também, 140.000 e nenhuma consegue competir com os três milhões da conta geral. (...) O EL PAÍS esportes deve ter uns 400.000 seguidores. [...] Algumas contas pessoais de jornalistas também têm muitos seguidores. Carlos, que é analista político, tem 74.000 e isso já nos dá pistas. Fernando Gadea, também analista político, tem 54.000. A verdade é que não temos problemas com o nosso Twitter.”

<sup>802</sup>Tradução nossa: “Aqui (no Facebook) buscamos mais a conversação e, à vezes, abrimos o: E você, o que acha? Ou seja, à vezes, fazemos peças para gerar conversação.”

<sup>803</sup>Tradução nossa: “Agora, mais pessoas entram em contato com você pelo Facebook ou Twitter. Ou seja, muita gente que



sociais, esse processo foi intensificado. Essa nova relação também trouxe uma convivência mais próxima com as críticas aos profissionais do jornalismo. “Yo creo que a veces, nos obsesionamos por la crítica. O sea, a veces también hay que ser fríos porque a veces escribes algo que generas muchas críticas, mucha polémica, que van a llegarte comentarios de todos lados y a veces tienes que aislarte un poquito para no obsesionarte y estar todo el día”<sup>804</sup>, explicou o chefe da “Mesa Central de la Digital”.

O sea en algún momento te puedes estresar. En algún momento te genera stress que tu buzón electrónico esté colapsado, porque cada vez que se publica un comentario, en tus noticias, en los blogs, te sale en tu correo electrónico el comentario. A mí no me molestan las réplicas; o sea, prefiero que mis artículos generen polémica a que no. [...] Pero mira, como ejemplo este post, este fue muy... Es un post sobre el hombre ante el feminismo. Pues los comentarios, hace mucho que no los miro, tiene 126. Aquí hay gente de todo tipo<sup>805</sup>. (Querol, 2014)

Sobre os comentários, Querol assinalou a importância da contribuição da audiência para o jornalismo. Primeiro, admitiu que os leitores podem saber mais que um jornalista em um determinado assunto e, assim, apontar falhas ou erros diretamente abaixo da notícia de forma imediata. “Sí, ocurre que tú has escrito un artículo y los comentarios te hacen revisar alguna cosa o te hacen ver la historia de otra manera a como lo habías visto inicialmente”<sup>806</sup>. Segundo, a audiência também pode servir como fonte noticiosa. “A veces alguien del comentario te cuenta algo que te interesa.”<sup>807</sup> E isso estaria contribuindo para a qualidade do jornalismo praticado pelo veículo, “en el sentido de que, como periodista tomas nota, te das cuenta qué hay gente que sabe más que tú de eso y lo documentas bien, por ejemplo, está llevando a corregir errores, a corregir errores técnicos digamos”<sup>808</sup>.

Ele, inclusive, deixou claro que verificava os comentários dos artigos que escrevia e esperava que os outros jornalistas fizessem o mesmo. No seu caso, uma história em especial de contribuição do leitor o marcou. Ele se considera um especialista na banda de rock inglês Beatles, mas, quando estava escrevendo “Medio Siglo de los Beatles”, recebeu uma mensagem avisando que havia se equivocado ao contar a história. “Y te quedas perplejo, o sea, hay una precisión. [...] Qué hay gente que sabes más que tú.”<sup>809</sup> Também citou como exemplo o *Blog Mujeres*, cujo debate entre a audiência é muito intenso, sendo um dos primeiros que a moderação foi incluída. “Los lectores replicándose entre sí, a veces se replican con demasiada agresividad y hay que... A veces, aquí también intervenimos para censurar a algunos si es demás agresivo, pero aquí están discutiendo mucho”<sup>810</sup>. Apesar desse cuidado com a moderação, a

---

antes usava o telefone para isso, agora usa as redes sociais.”

<sup>804</sup>Tradução nossa: “Acho que, às vezes, nós ficamos obcecados com as críticas. Acho que, às vezes, temos que ser frios, porque escrevemos algo que gera muitas críticas, muita controvérsia, comentários de todos os lados, que chegarão até você. E às você precisa se isolar um pouco para não ficar obcecado e ficar acordado o dia todo.”

<sup>805</sup>Tradução nossa: Ou seja, em algum momento você vai ficar estressado. Em algum momento, você vai se estressar porque a sua caixa de email está lotada. Porque toda vez que um comentário é postado, em suas notícias, em blogs, o comentário aparece no seu email. As críticas não me incomodam; isto é, prefiro que meus artigos gerem controvérsia do que não ter nenhum tipo de reação. [...] Mas veja por exemplo este post, isso foi muito ... É um post sobre o homem diante do feminismo. Bem, os comentários, eu não os olho há muito tempo, têm 126. Há pessoas de todos os tipos aqui.

<sup>806</sup>Tradução nossa: “Sim, acontece de você escrever um artigo e os comentários te fazerem revisar algo ou ver a história de outra maneira.”

<sup>807</sup>Tradução nossa: “Às vezes, alguém nos comentários diz algo que te interessa.”

<sup>808</sup>Tradução nossa: “No sentido de que, como jornalista, você percebe que há pessoas que sabem mais do que você. Isso está levando à correção de erros, à correção de erros técnicos, por exemplo”.

<sup>809</sup>Tradução nossa: “E você fica confuso e perplexo existem algumas pessoas que sabem mais do que você.”

<sup>810</sup>Tradução nossa: “Os leitores interagem entre si, às vezes muito agressivamente, e nós temos que ... Às vezes, nós temos que intervir e censurar alguns comentários, se forem muito agressivos. Eles discutem muito.”

observação dos comentários e a atuação nas redes sociais, Querol admitiu que o gerenciamento dessa interatividade ainda era controverso:

Todavía nos falta avanzar mucho. Hay cosas pendientes. [...] Tenemos tantas noticias abiertas a comentarios. Estamos revisando si de verdad debe estar todo abierto a comentarios. Estamos tomando por temor a que la imposibilidad de hacer una moderación a priori, no a posteriori. Si alguien identifica algo avisa, pero si hace una moderación a priori de todo, nos deja muy expuestos a mensajes violentos, delictivos, amenazas, insultos y eso es lo que nos preocupa. [...] La verdad es que tiene nivel. El tema de comentario tiene nivel, pero nos estamos viendo obligados a restringirlo un poquito para que pueda ser controlado, porque tenemos responsabilidad de si la gente publica una amenaza de muerte, por ejemplo. Tenemos cierta responsabilidad en eso, o sea, tenemos cierta preocupación también por nuestro papel legal, por nuestra situación legal, si hubiera.<sup>811</sup> (Querol, 2014)

Os vídeos e fotos enviados pela audiência eram outro problema na época. “Es que en este sistema se puede meter foto. Cualquier lector puede meter una foto y un video. En el Eskup, pero no en comentarios de noticias. No salen en comentarios de noticias, pero aquí sí. Pero antes se podía meter fotos en los comentarios”<sup>812</sup>, explicou Querol. Em 2012, durante a pesquisa na redação, ao acompanharmos as publicações diárias, conforme apresentado anteriormente no item interatividade, identificamos fotos da audiência nos comentários. Em 2014, de acordo com Natalia Marcos, responsável por “Participación y Redes Sociales”, que foi questionada por Querol, a encarregada de gerenciar esse processo da redação, era possível publicar esse tipo de material nos comentários, mas ele não ficava visível para todos. “O sea, lo metes pero no se visualiza. Eso es uno de los cambios que hemos hecho porque la gente comenzó a colgar fotos humorísticas. Entonces eso nos quitaba mucha seriedad”<sup>813</sup>, enfatizou Querol. “Por ahora, que el 100% de los comentarios sean supervisados”<sup>814</sup>.

Como em 2012, durante os acontecimentos inesperados, quando não havia repórteres nesses lugares, eram bem-vindas as contribuições dos leitores ou até mesmo se a proposta era interessante. Nesse caso, o *El País* fazia questão de obter a contribuição externa. Para isso, estava à disposição na época o e-mail [participación@elpais.es](mailto:participación@elpais.es) e também a página do veículo no Facebook. Mas não havia um espaço específico na home para estimular o envio desse tipo de material. “Quiere decir, la gente de participación está atenta a que, si alguien nos hace una propuesta sensata, lo filtran un poquito y nos lo pasan a los responsables. O sea, no hay ahora mismo un botón aquí diciendo, pero la gente busca la forma de contactar con nosotros”<sup>815</sup>, detalhou Querol.

<sup>811</sup>Tradução nossa: Ainda precisamos de muito progresso. Há coisas pendentes. [...] temos muitas notícias abertas para comentários. Estamos analisando se realmente deve estar tudo aberto a comentários. Temos medo da incapacidade de fazer uma moderação a priori, não a posteriori. Se alguém identifica algo, essa pessoa avisa, mas se não fazemos moderação a priori de tudo, isso nos muito expostos a mensagens violentas, criminosas, ameaçadoras e ofensivas, e é isso que nos preocupa. [...] a verdade é que tem nível. O tópico do comentário tem um nível, mas estamos sendo forçados a reduzi-lo um pouco para que possa ser controlado, porque temos uma responsabilidade se as pessoas postarem uma ameaça de morte, por exemplo. Temos alguma responsabilidade nisso, ou seja, também temos alguma preocupação com nosso papel jurídico, nossa situação legal, se houver.

<sup>812</sup>Tradução nossa: “É que neste sistema você pode colocar fotos. Qualquer leitor pode enviar uma foto e um vídeo. No Eskup, mas não nos comentários das notícias. Eles não aparecem nos comentários das notícias, mas aqui sim. Mas antes que você podia colocar fotos nos comentários.”

<sup>813</sup>Tradução nossa: “Ou seja, você coloca, mas não é exibido. Essa foi uma das mudanças que fizemos porque as pessoas começaram a enviar fotos engraçadas. Então isso nos tirou muita seriedade.”

<sup>814</sup>Tradução nossa: “Por enquanto, 100% dos comentários são monitorados.”

<sup>815</sup>Tradução nossa: “Isso significa que o pessoal de “participação” toma cuidado para que, se alguém fizer uma proposta sensata, ela seja filtrada um pouco e repassada para as pessoas responsáveis. Ou seja, não há botão no momento, mas as pessoas estão procurando maneiras de entrar em contato conosco.”

Em relação à interatividade da área de vídeo, a estrutura do site permitia que a audiência hiperativa fizesse comentários. Para Belén, após as mudanças realizadas para administrar essa opção de interação, que impuseram filtros mais rígidos e criaram um ranking para os melhores comentadores, as publicações dos leitores passaram a acrescentar ao trabalho jornalístico, pues “los comentarios estaban más reales”<sup>816</sup>, não eram apenas para “descalificar y insultar”<sup>817</sup>. “Son realmente aportaciones sobre los contenidos de la información de los videos. Dan idea, ayudan a corregir errores; errores de: ‘no entiendo por qué habéis utilizado estas declaraciones’ o ‘por qué no has metido esto?’ o ‘Por qué no habéis metido este’...”<sup>818</sup>, comentou Belén. Já o envio de vídeos pela audiência não estava aberto. Não havia um espaço para recebê-los no site. De acordo com Belén, em geral, as pessoas não gostam de enviar material audiovisual porque demanda um equipamento adequado além de meios para enviar à redação. Belén também tinha uma conta pessoal no Twitter e acompanhava as publicações de vídeos feitas ali. “Es una herramienta de trabajo mío. Está aquí siempre abierta y siempre la miro”<sup>819</sup>, comentou. Mas não havia uma orientação por parte do veículo de como trabalhar nesse ambiente, e Belén intuitivamente publicava por perceber a sua importância.

Natalia Marcos, responsável por “Participación y redes sociales”, continuava em 2014 no mesmo cargo de 2012. De acordo com ela, o trabalho ali tinha evoluído desde o primeiro encontro com a pesquisadora. A empresa Interactora continuava a dar a assistência para a moderação dos comentários das publicações no site do *El País*. No entanto, o gerenciamento das publicações da audiência nos sites de redes sociais continuava sob a responsabilidade da profissional. Quanto ao Eskup, ele estava praticamente abandonado pelos leitores.

Na época, a opção de interatividade comentário ocultava algumas publicações e premiava outras pelo bom comportamento dos seus escritores. Fotos e vídeos não eram mais possíveis nesses espaços. A audiência ainda podia avisar ao veículo sobre os leitores mais conflituosos, tornando-se uma aliada na moderação. Para isso utilizava o e-mail geral de “participación”, que também servia para o envio de fotos e vídeos, em caso de atuação, reclamações da audiência. Eram mais de 100 e-mails recebidos nos dias úteis, sendo o volume maior nos fins de semana. Dependendo da informação, Natalia e um auxiliar enviavam para o respectivo setor para providência, como as editorias, em caso de material informativo. O curioso era que esse e-mail, um canal de interatividade, não era facilmente encontrado na *homepage* do site, estava praticamente escondido em contatos. Segundo Natalia, os leitores interessados em enviar mensagem sempre conseguiam encontrar. Ficava claro assim uma despotencialização do canal para aproximar veículo e audiência. Mas o problema era o reduzido quadro de profissionais para dar conta daquela demanda e de uma maior se houvesse maior visibilidade do canal e-mail.

Natalia era a responsável por acompanhar os comentários nos sites de redes sociais, Facebook, Twitter, Google Plus (atual Google+) e Tuenti, sendo os dois primeiros os mais procurados pela audiência para interagir. No Google Plus, os comentários eram reduzidos, mas havia publicações normalmente; já em Tuenti a conta estava desatualizada, pois havia a concepção de que o público era diferente e *El País* não se encaixava ali. No Facebook, havia ainda a particularidade das mensagens no inbox, em geral, vídeos, fotos e textos sobre acontecimentos e reclamações. O procedimento era fazer uma avaliação, responder quando possível e encaminhar as demais mensagens para os respectivos setores. No caso de informação noticiosa, seguia para as editorias de temas correlatos. Na época, a profissional destacou uma

<sup>816</sup>Tradução nossa: “os comentários estavam mais realistas.”

<sup>817</sup>Tradução nossa: “desqualificar e insultar.”

<sup>818</sup>Tradução nossa: “Eles são realmente contribuições para o conteúdo do vídeo. Eles dão ideias, ajudam a corrigir erros. Comentam coisas do tipo: ‘Eu não entendo por que você usou essas declarações’ ou ‘por que você não colocou isso?’ ou ‘Por que você não colocou isso’...”

<sup>819</sup>Tradução nossa: “É uma ferramenta de trabalho para mim. Está sempre aberta e sempre fica observando o que tem por lá.”

quantidade expressiva de mensagens advindas do Brasil. Segundo ela, talvez, um dos motivos era que os leitores não tivessem encontrado a página brasileira do *El País*. Já o Twitter era usado bem mais para o compartilhamento de notícias. Então a interação era maior no Facebook, já que nesse ambiente também eram feitas enquetes com frequência. “En Twitter siguen por última información, y Facebook le gusta la conversación”<sup>820</sup>, pontuou.

Cabia também ao setor de “Participación y redes sociales” dar apoio às seções para a realização das “Entrevistas Digitales”, que escolhiam os entrevistados e gerenciavam a interação com a audiência durante a rodada de perguntas. O calendário era divulgado por Natalia e auxiliares. Era ainda incumbência dela o apoio técnico aos jornalistas e colaboradores com blogs no *El País*, tirando dúvidas e ajudando na manutenção. Sobre Eskup, em 2014, para os leitores, ainda funcionava com algum vigor as comunidades relacionadas à cultura, como a de livros, servia para seguir os jornalistas do veículo e para a inclusão de fotos. (Na parte relativa à evolução da interatividade, explica-se qual o destino dado a essa rede interna.)

O trabalho do setor era ainda mais abrangente. Natalia ficava atenta aos temas mais discutidos nos sites de redes sociais e repassava às editorias, filtrando o que considerava de mais relevância via programas como o *Topsy*, acompanhava a repercussão entre a audiência do conteúdo jornalístico do *El País*, ajudava os demais jornalistas a fazer buscas na internet e também organizava histórias com fragmentos das redes sociais usando o *Storify*. Para ela, essas atividades exigiam “la mirada de periodística”<sup>821</sup>. Considerava ainda que “son necesarios periodistas por tras de las redes sociales para organizar las conversaciones, rastrear la información, vigilar los temas que están surgiendo, los trending topics”<sup>822</sup>, enfatizou. Além disso, o setor acompanhava as publicações dos jornalistas do veículo no Twitter.

Ela estava no setor desde a sua criação e, em 2014, era também a redatora de “Participación e redes sociales”. “Antes era sólo los comentarios, entrevistas digitales y encuestas, forum y chats entre lectores. Hoy las secciones hacen muchas cosas. La participación fue evolucionando. Fuimos practicando y desarrollando poco a poco el trabajo”<sup>823</sup>, explicou Natalia. Até os textos publicados no Facebook e no Twitter foram resultado de um processo de aprendizado a partir de experimentos de diferentes formas de publicar e atrair a audiência. O que estava funcionando era uma chamada sem contar tudo da notícia com o respectivo link para o clique. Aliado a isso, fotos e vídeos.

O próximo passo dessa evolução, segundo Natalia, seria “mejorar la interacción con los lectores”<sup>824</sup>, para que o veículo fosse mais próximo da audiência e pudesse obter mais dessa relação. Para isso, no *El País*, seria necessário investir mais no Twitter, já que na Espanha vários movimentos foram articulados pelo microblog, como o 15M, também conhecido por “Movimiento de los Indignados”<sup>825</sup>. Também será necessário “una equipe con más personas”<sup>826</sup> para dar conta de uma demanda estimulada a atuar junto ao processo de produção do conteúdo jornalístico.

<sup>820</sup>Tradução nossa: “No Twitter, as pessoas seguem pelas informações mais recentes, e no Facebook, pela possibilidade de conversar.”

<sup>821</sup>Tradução nossa: “o olhar do jornalismo.”

<sup>822</sup>Tradução nossa: “são necessários jornalistas por trás das redes sociais para organizar as conversas, rastrear a informação, observar os temas que estão surgindo, os trending topics.”

<sup>823</sup>Tradução nossa: “Antes eram só os comentários, as entrevistas digitais, as enquetes, os fóruns e os chats entre os leitores. Hoje as seções fazem muitas coisas. A participação foi evoluindo. Fomos praticando e desenvolvendo o trabalho pouco a pouco.”

<sup>824</sup>Tradução nossa: “melhorar a interação com os leitores.”

<sup>825</sup>Foi um movimento de cidadãos espanhóis que iniciou oficialmente dia 15 de maio de 2011, quando 40 pessoas decidiram acampar na Porta do Sol, Madri. Foi convocado por diversos coletivos, principalmente por Twitter, tendo desencadeado uma série de protestos pacíficos em toda a Espanha. Seu objetivo era defender uma democracia mais participativa, distante do bipartidarismo espanhol entre PSOE-PP, sem a influência dos bancos e corporações.

<sup>826</sup>Tradução nossa: “uma equipe com mais pessoas.”



A observação não participante também foi realizada nas editorias. Uma delas foi a seção “Madrid”, sob a responsabilidade de Vicente Olaya, que coordenava uma equipe sem saber exatamente o número de profissionais. Segundo ele, eram entre 12 e 15, ou mais, jornalistas a atuar especificamente na seção, a qual considerava um jornal dentro do próprio jornal. “Entonces, necesita más redactores porque no es como Internacional, que algo pasa en Crimea, algo pasa en Brasil, si no que tenemos que ir a buscar nosotros las noticias. Entonces hay una persona que hace gobierno, otro que hace ayuntamiento. O sea, hay mucha gente especializada porque si no sería imposible”<sup>827</sup>, explicou Olaya.

Havia na seção diferentes ferramentas de interatividade com a audiência. Existiam os e-mails exclusivos para receber as mensagens, tais como *cartasmadrid@elpais.es* e *madrid@elpais.es*. Em 2016, estava disponível na parte denominada “Contacto” apenas o primeiro e-mail, localizado na divisão “Comunidades Autonómicas”, já o segundo, naquele formato específico não existia mais, apenas “Cartas al Director” (*cartasdirector@elpais.es*), destinado apenas à correspondência para a edição impressa. Eram enviadas muitas mensagens e a equipe não dava conta de ler tudo. Outra opção do público para fazer suas críticas, sugestões e denúncias chegarem à seção por telefone, também muito buscado. “Es una gente muy activa”<sup>828</sup>, enalteceu Olaya.

Havia ainda a utilização da rede social Twitter para potencializar o compartilhamento do conteúdo jornalístico e saber a repercussão da publicação junto ao público. Ele utilizava o Twitter ainda para possíveis fontes noticiáveis, como a Guarda Civil, a “Policia Nacional”, as urgências, deputados, ex-presidentes do governo de Madrid, sindicatos. Já o Facebook era utilizado por ele somente para postagens pessoais. “Twitter es una red para dar a conocer cosas.”<sup>829</sup> Ao fazer uma publicação no microblog, por exemplo, o chefe da editoria de “Madrid” recebia um retorno dos leitores quase imediato, segundos depois. De acordo com ele, havia uma lógica de publicação nas redes sociais. Primeiro o jornalista publicava em sua conta pessoal, depois as respectivas seções e, em seguida, a “Mesa Central de la Digital”. Essa lógica é contrária as regras defendidas por Querol acima. “Entonces nosotros nos comunicamos con ellos así. Yo suelo, como todo el mundo suele, ver mucho los tuits porque la gente en los tuits comenta muchas cosas ¿no? No solamente retuitean la información, sino que además la comentan”<sup>830</sup>, relatou Olaya. “Esa es la conexión más clara con los lectores.”<sup>831</sup>

O chefe da editoria de “Madrid” fazia questão de ler os comentários publicados no Twitter. Considerava que, se alguém fazia o esforço de ler e escrever algo sobre a notícia, merecia ser lido. “Me parece que ese esfuerzo tiene que ser recompensado y yo lo leo. Leo todos.”<sup>832</sup> A partir desse acompanhamento, ele entendia o que pensavam e queriam os leitores, identificando as notícias mais interessantes para eles. “Me sirve, por ejemplo, para saber cómo debo priorizar, jerarquizar la web. Si hay una noticia que yo creo que es muy interesante y esa noticia no tiene tuits, no tiene comentarios; no lo voy a poner arriba, la bajo”<sup>833</sup>.

Ao mesmo tempo, ele reconhecia o aumento da influência da audiência nas decisões

<sup>827</sup>Tradução nossa: “Então, é preciso que haja mais editores porque não é como na seção Internacional, que algo acontece na Crimeia, no Brasil, sem que tenhamos que ir nós mesmos buscar as notícias. Então, há uma pessoa que faz governo, outra que faz conselho da cidade. Ou seja, existem muitas pessoas especializadas porque, caso contrário, seria impossível.”

<sup>828</sup>Tradução nossa: “É uma gente muito ativa”.

<sup>829</sup>Tradução nossa: “O Twitter é uma rede para divulgar coisas”.

<sup>830</sup>Tradução nossa: “Então, nos comunicamos com eles assim. Normalmente, como todo mundo, vejo muitos tweets porque as pessoas nos tweets dizem muitas coisas, certo? Eles não apenas retweetam as informações, mas também as comentam.”

<sup>831</sup>Tradução nossa: “Essa é a conexão mais clara com os leitores”.

<sup>832</sup>Tradução nossa: “Penso que esse esforço tem que ser recompensado e eu leio. Leo todos”.

<sup>833</sup>Tradução nossa: “Isso me serve, por exemplo, para saber como devo priorizar, como devo hierarquizar a Web. Se tem uma notícia que eu acho que é muito interessante e essa notícia não tem tweets, não tem comentários, não vou coloca-la acima, mas sim abaixo”.

editoriais de hierarquização do conteúdo. Olaya defendia que o trabalho jornalístico deveria seguir os critérios de noticiabilidade, independente dos gostos da audiência. E isso deveria estar ainda mais presente em *El País*, cuja audiência no impresso, segundo ele, teria mais interesse em assuntos de maior seriedade, como a política. Existiria assim uma diferença entre a audiência do jornal e da Web. “Pero yo sigo pensando que lo que le interesa al lector de toda la vida, es esto. Es que yo soy de otra generación a la de la gente que mueve internet ¿no? Pero creo que la gente que lee internet, pues es que no es el lector de *EL PAÍS*, o sea, no es el lector de *EL PAÍS*”<sup>834</sup>. Assim, os cliques em conteúdos do tipo sexual ou sensacionalista deveriam receber uma avaliação ao decidir-se sobre sua disponibilização e localização na *homepage* da seção ou do próprio site. “Es que están cambiando las cosas. O sea, los lectores nos influyen mucho más ahora”<sup>835</sup>, desabafou. “Escucho lo que dicen, leo lo que dicen y eso es un valor. Es algo que me podría influir más o menos, pero por lo que digan los lectores no cambio mi manera de pensar, a no ser que me demuestren que estamos equivocados.”<sup>836</sup>

Para ele, um jornalista deveria estar comprometido com a realização do seu trabalho, apurar, escrever e selecionar o mais importante para a audiência ler. Os cliques não deveriam ser um fator determinante do conteúdo jornalístico, mas condicionante. Nesse caso, seria interessante fazer uma mescla entre o conteúdo mais sério e o mais ameno, que geraria mais cliques da audiência. “Lo importante no es tanto la audiencia, que es muy importante económicamente, como ofrecer calidad y quien entre en la web tenga cierta calidad en la información. Entonces, podemos conjugar las dos cosas y es una cosa muy difícil. Yo tampoco sé si lo sabemos hacer, pero yo estoy muy contento con lo que hacemos.”<sup>837</sup>

Essa maneira de encarar o suporte digital também estava relacionada à integração das redações, duas culturas que tinham que conviver a partir da convergência realizada em *El País*. Em março de 2014, segundo Olaya, o processo ainda estava em andamento, faltando seis meses para o ciclo de adaptação ser encerrado. “Yo que soy muy de papel, estoy abriendo con una noticia en la Web. Nos hemos metido en la cabeza que ya no es solo el papel, sino que también es la web. Lo que pasa es que: “Vale, es la web, pero debemos seguir dando esa calidad o esa información que veníamos dando en el papel”<sup>838</sup>.

Entre 2012 e 2014, quando foram realizadas as investigações de observação não participante e entrevistas, *El País* passou por reformulações tanto no design do site na internet como na redação. O processo de mudança era contínuo, estava em andamento, pois havia uma percepção da área administrativa de que a atual era volátil e o modelo tradicional não se encaixava mais como antes. Era preciso acompanhar as transformações e fazer adaptações na redação, entender a audiência hiperativa e apresentar um conteúdo visualmente atraente. A redação naquele momento era integrada, impresso e on-line trabalhavam juntos. A integração iniciada com Gurmésindo Lafuente e Borja Echevarría seguia firme, o que iria se intensificar ainda nas mãos do diretor Antonio Caño. *El País* não era mais um jornal impresso, mas um meio de comunicação presente em distintos suportes (Figura 69).

<sup>834</sup>Tradução nossa: “Mas ainda acho que o que interessa ao leitor para a vida toda, é isso. É que eu sou de uma outra geração, diferente das pessoas que movem a Internet, certo? Mas acho que as pessoas que lêem a Internet, porque não é o leitor do *El País*, isto é, não é o leitor do *EL PAÍS*”.

<sup>835</sup>Tradução nossa: “As coisas estão mudando. Os leitores nos influenciam muito mais agora.”

<sup>836</sup>Tradução nossa: Eu ouço o que eles dizem, eu leio o que eles dizem e isso tem um valor. É algo que poderia me influenciar mais ou menos, mas pelo que os leitores dizem, não mudo minha maneira de pensar, a menos que me provem errado.”

<sup>837</sup>Tradução nossa: “O importante não é tanto a audiência, que é muito importante economicamente, como oferecer qualidade e quem entra na web tem certa qualidade na informação. Então, podemos combinar as duas coisas e é uma coisa muito difícil. Também não sei se sabemos fazer isso, mas estou muito feliz com o que fazemos”.

<sup>838</sup>Tradução nossa: “Sou muito do papel, estou abrindo com uma notícia na Web. Colocamos na cabeça que não é mais apenas o papel, é também a Web. O que acontece é: “Ok, é a Web, mas temos que continuar dando essa qualidade à informação que estávamos dando no papel”.



Figura 69 - El País em diferentes suportes  
Fonte: *El País* (2014)

Nessa perspectiva integrada, a “Mesa Central de la Digital” continuava a desempenhar, da mesma maneira que em 2012, o papel de comando da redação pela responsabilidade de escolher e distribuir o conteúdo jornalístico da *homepage*, e acompanhar a audiência interativa, seguindo seus interesses no site do veículo e nas redes sociais. Além disso, os profissionais da mesa contribuíam com as seções, auxiliando em reportagens e até buscando e organizando conteúdos próprios para a publicação digital. Ali estavam profissionais da área da “Fotografia”, que atuavam na “Mesa Central de la Digital” e nas seções, de “Participación y Redes Sociales”, de “Multimedia”, os “Editores da Web” de cada editoria e demais diretores que acompanham via uma grande tela na parede o interesse da audiência pela publicação na América, Espanha e Brasil. No entanto, não havia na Mesa, durante a pesquisa, um SEO, um profissional encarregado de otimizar o conteúdo, indicando o melhor caminho para obter mais alcance na internet. Em 2012, ele se encontrava um andar abaixo, no Setor de Marketing. Profissionais de design e de infografia também não se estavam ali, e sim em outro ambiente. A Mesa Central de la Digital era, portanto, controle, distribuição e apoio à redação. Era ela a responsável por dar o ritmo mais rápido, já que a prioridade era o digital, não mais o impresso, que passou a ser apenas mais um canal de distribuição do conteúdo.

Apesar das mudanças voltadas para a plataforma digital, especialmente a intensificação da utilização das redes sociais, até 2014, a redação do *El País* demonstrava que ainda precisava consolidar a sua integração. Ainda havia jornalista se acostumando com a ideia de que a prioridade era o digital; havia uma equipe reduzida de profissionais trabalhando na administração da atuação da audiência hiperativa, sendo necessário ainda mais investimento em recursos humanos para uma melhor gestão dessa área; havia também a necessidade de investir mais na equipe de audiovisual. Por outro lado, percebeu-se que a mudança não tinha mais volta, era uma decisão da diretoria. Os jornalistas precisavam se adaptar. A radicalidade defendida por Lafuente em 2012 estava em níveis elevados em 2014. “Mesa Central de la Digital” foi o instrumento para isso, pois cada seção era obrigada a publicar on-line, mesclando os profissionais nativos da rede e aqueles que ainda estavam aprendendo a usar o meio. A concretização daquela proposta de 2012 está mais próxima dois anos depois, como um processo que estava amadurecendo finalmente.

## 7.8 EVOLUÇÃO DAS OPÇÕES DE INTERATIVIDADE DO *EL PAÍS* NA INTERNET ENTRE 2010 E 2016

Ao longo dos anos, o jornal *El País* manteve a tradição de escutar o leitor por meio das “Cartas

al Director”. Com sua versão digital, e as possibilidades ilimitadas do espaço, novas investidas foram realizadas nesse sentido desde a sua criação, em 1996, atendendo assim ao interesse do leitor de se manifestar. Diferentes opções de interatividade foram então surgindo para atender a demanda. Nesta parte específica, será avaliado aquelas introduzidas, potencializadas e eliminadas entre os anos de 2010 e 2016, demonstrando assim qual a estratégia do *El País*. Foram verificadas as páginas do site e realizadas entrevistas para identificar a situação.

### 1. Comentários

Essa é uma das opções de interatividade mais contraditórias disponibilizadas nos sites de notícias. Se por um lado existe uma audiência para o espaço dos comentários, sendo alguns leitores fiéis, por outro, a maioria dos veículos ainda não encontrou uma maneira satisfatória de gerenciá-lo. Para além da questão administrativa, há ainda os conflitos provocados pelo conteúdo dos comentários, haja vista os excessos cometidos pelos participantes, que, em muitos casos, são desleais, mal educados, xenofóbicos, racistas, desbocados com os outros leitores, com o veículo e os jornalistas. No lugar da argumentação saudável, defesa de ideias, têm-se agressões. Se no início dos jornais na Web, o espaço foi incorporado de forma intuitiva, pois a rede era interatividade pura, na atualidade, o espaço suscita dúvidas e merece reflexões.

Apesar do foco da pesquisa começar em 2010, serão recuperados alguns episódios de 2009 que ilustram a necessidade dos comentários e as discussões presentes até os dias atuais. Na época, a “Defensora del Lector”, Milgras Pérez Oliva (2009a), recebia com frequência queixas dos leitores do jornal sobre a não publicação das correspondências enviadas à seção “Cartas al Director”. Um deles chegou a enviar mais de mil cartas em dois anos sem conseguir ser contemplado com uma publicação no jornal. De acordo com o diretor de “Opinión”, Lluís Basets (Oliva, 2009a), a situação era a seguinte: por dia chegavam 50 cartas e eram publicadas no jornal entre seis e sete, já na versão digital mais quinze ou 20. Havia já então uma desproporção entre o número de cartas recebidas e publicadas por conta do espaço. Outra questão também tornava o processo moroso: o árduo trabalho de fazer a seleção das cartas haja vista os critérios estabelecidos pelo veículo. Não eram novidade as cartas com insultos e desqualificações grosseiras. Por isso três profissionais se encarregavam de garimpar aquelas de escrita boa, de temas atuais, de visões distintas e novas e até discordantes dos editoriais. Esses critérios eram motivo de controvérsias pela alegação frequente de censura por parte dos leitores.

Além das cartas, o *El País* disponibilizava o espaço dos comentários em blogs, artigos e em algumas matérias na versão digital. Apesar de oferecer mais espaço, os conflitos também estavam presentes. Havia um sistema de moderação a posteriori das publicações por uma empresa externa. De acordo com Lydia Aguirre (Oliva, 2009a, p.1), diretora de *EL PAÍS.com*, a conversa coletiva dos leitores seguia uma ordem, “en el que no tienen cabida ni insultos personales, ni amenazas, ni afirmaciones denigrantes. Como todos los sistemas, el nuestro no es infalible. Pero honestamente consideramos que es aquel con el que prestamos un mejor servicio a los lectores”<sup>839</sup>. Em abril de 2009, o sistema foi completamente falível, não prestou um bom serviço ao público. Em artigo, a “Defensora del Lector”, além de denunciar as queixas dos leitores sobre possíveis censuras, apontou reclamações deles em relação ao nível dos comentários, os quais ela mesmo identificou como reprováveis.

El sistema es claramente imperfecto. La Defensora ha observado con desagrado que se han colado insultos como calificar a la presidenta de la Comunidad de Madrid,

<sup>839</sup>Tradução nossa: “Nos quais eles não têm lugar para insultos pessoais, ameaças ou declarações depreciativas. Como todos os sistemas, o nosso não é infalível. Mas, honestamente, consideramos que é o único com o qual prestamos um melhor serviço aos leitores.”



Esperanza Aguirre, de "sinvergüenza" o "tonta", algo que, de acuerdo con el *Libro de estilo*, es intolerable. Algunos comentarios son meras descalificaciones sin argumento alguno, y nunca deberían figurar en un texto bajo la cabecera de EL PAÍS expresiones como la dirigida a los cargos del PP: "Son como la pandilla basura, pero peor". Ése no es el modelo de debate que promueve el diario<sup>840</sup>. (Oliva, 2009a, p.1)

Após a denúncia da coluna, o contrato com a empresa externa foi rompido e outra entrou em seu lugar. Em setembro de 2009, quem fazia o filtro dos comentários era a *Interactora*<sup>841</sup>, que moderava cerca de 10 mil comentários diariamente. Essa era então a capacidade limite do sistema. Por isso nem todas as publicações virtuais estavam abertas aos comentários. Logicamente, continuavam os critérios-filtro para a liberação dos comentários, que eram postos em prática pelo sistema e pela percepção humana que acompanhava o processo. Mas o método de avaliação era a posteriori das publicações.

Os comentários pouco edificantes ainda continuaram, mas as reclamações, a julgar pelas declarações dos leitores à Oliva (2009a), tinham mudado um pouco de foco. A crítica era também em relação ao tom do conteúdo, considerado por muitos, violento, neofacista, ignorante, ultradireitista. Na notícia sobre a agressão sofrida pelo então primeiro ministro italiano Silvio Berlusconi, com a foto da sua cara ensanguentada, em 13 de dezembro (Mora, 2009), entre os 258 comentários sobrava ódio sem palavrão, como "La pena es que este individuo aún siga vivo"<sup>842</sup>. Quem esperava uma discussão de ideias decepcionou-se. Em 2011, o problema retornava ainda com mais força no blog do jornalista Iñaki Gabilondo, que foi duramente atacado nos comentários por trolls que se apoderaram do debate. (Oliva, 2011) "¿Es éste el tipo de conversación que ha de fomentar EL PAÍS? Creo que no. Creo que es un grave error incluirlos"<sup>843</sup>, desabafou Oliva (2009b).

Contribuiu para esses acontecimentos a possibilidade de manter o anonimato de quem fazia os comentários nas informações noticiosas. Havia assim um clima de impunidade que facilitava os excessos e as vozes fanáticas, como ainda hoje permanece como um problema não solucionado. Além do mais, uma mesma pessoa podia criar diferentes pseudônimos e assim manipular as discussões a seu bel-prazer. Em países sem liberdade de expressão, esconder a identidade não é uma escolha para quem deseja expor as suas ideias sem sofrer represálias, como torturas e condenações. Em países democráticos, como a Espanha, não havia essa necessidade, mas nem todos se sentem à vontade para falar o que pensam com a cara a mostra. Essa era uma questão de distintas facetas, todas complexas. Até aquele momento o *El País* havia preferido manter um espaço mais aberto a impor um filtro mais rigoroso.

El problema radica en que apertura y rigor parecen comportarse como términos antagónicos. (...) Aplicar criterios más estrictos en la selección de los comentarios reduciría en un primer momento el volumen de participantes. Pero a la larga conformaría una conversación mucho más rica, capaz de interesar a quienes ahora se sienten molestos por el tono del debate. (...) En todo caso, el tono de los

<sup>840</sup>Tradução nossa: O sistema é claramente imperfeito. A defensora observou com desagrado insultos como chamar o presidente da Comunidade de Madri, Esperanza Aguirre, de "vergonhoso" ou "bobo", algo que, segundo o *Libro de estilo*, é intolerável. Alguns comentários são meras desqualificações, sem qualquer argumento, e nunca deveriam aparecer em um texto sob o cabeçalho do *El País* expressões como as endereçadas aos cargos do PP: "Eles são como a gangue do lixo, mas pior." Esse não é o modelo de debate que o jornal promove.

<sup>841</sup>*Interactora* era uma empresa espanhola com sede na cidade Toledo, próximo a Madri. Seus funcionários eram trabalhadores deficientes auditivos. Segundo o empresário responsável, em entrevista à pesquisa em 2012, dessa forma ele garantia mais produtividade e concentração no exercício da atividade.

<sup>842</sup>Tradução nossa: "É uma pena que esse indivíduo continue vivo."

<sup>843</sup>Tradução nossa: "É esse o tipo de debate que o EL PAÍS quer fomentar? Creio que não. Acredito que é um erro grave incluí-los."

comentarios afecta también a la imagen de EL PAÍS y la incomodidad que genera justifica, creo yo, que el sistema sea revisado.<sup>844</sup> (Milagros, 2009b, p.1)

Entre o ideal, de uma conversação coletiva elegante e argumentativa, e o real, não havia ainda um programa, uma ferramenta, que conseguisse organizar essa interação social virtual de maneira plenamente satisfatória em qualquer lugar do mundo, havia um hiato. Nem *Huffington Post* nem *The New York Times* encontraram uma solução, dizia, em 2013, Tomás Declós, o então “Defensor del Lector”. No entanto existiam tentativas de encontrar algo exequível. Uma delas foi a elaborada pela equipe de informática do *El País*. Era Eskup, em funcionamento a partir de 20 de junho de 2010, uma espécie de rede social que, entre outras funções, iniciava uma caminhada para encontrar a fórmula para melhor intervir para uma conversação mais saudável. Era uma ação da gestão de Gumersindo Lafuente, contratado para alavancar a audiência do *El País*. Posteriormente, será explicado mais sobre as demais funções do Eskup, mas, aqui na análise desta interatividade, ela será entendida como o meio, o canal, com um fim em si mesmo, para administrar os comentários.

Apesar de lançada em 2010, somente em 2012, com a reformulação geral realizada no site, o Eskup passou a incorporar todos os comentários ao seu sistema. Até aquela data havia um sistema paralelo incumbido de acompanhar as publicações e repassá-las à empresa terceirizada, a Interactora, para a filtragem. Nesse ínterim, era possível fazer o cadastro via a nova plataforma para comentar e também já estava em aplicação uma ferramenta que permitia aos leitores assinalar comentários com insultos. Havia um processo de aperfeiçoamento da novidade para atender a demanda. Oliva (2011, p.1) desabafou mais uma vez: “Aprecio los esfuerzos hechos, pero muchos lectores siguen quejándose del tono lamentable de algunos comentarios. Me temo que la velocidad y envergadura del desafío exceden en mucho la capacidad de los medios habilitados.”<sup>845</sup> Quando saiu a nova *homepage*, o veículo ainda não tinha concluído o seu modelo, o que demonstrava que essa não era a sua prioridade na época apesar de admitir a importância dos comentários nas notícias/reportagens/artigos. Em declaração ao “Defensor del Lector”, Tomaz Declós, em artigo de março de 2012, Lafuente admitiu que a moderação sempre resultava imperfeita e que o veículo estava preocupado, embora não o suficiente. Em abril daquele ano, em entrevista à pesquisadora, o diretor explicou o processo e reiterou a fala anterior:

Estamos implementando todo el rato de sistemas para mejorar la conversación porque nosotros somos los primeros interesados en que no se publiquen insultos. A nosotros nos interesa que los comentarios de las noticias sean interesantes, aporten valor añadido a las noticias. Lo que pasa que todavía no nos ha dado tiempo de alguna forma a de completar determinados procesos. Hemos hecho cambios muy fuertes en los últimos dos años, de traspaso de la tecnología, de cambio de forma trabajar la redacción, de incorporación a las redes sociales, de todo que te había contado antes y que todavía no nos ha dado tiempo del ecosistema de los comentarios. Estamos dando pasos en ese sentido<sup>846</sup>. (Lafuente, 2012, grifo nosso)

<sup>844</sup>Tradução nossa: O problema está em como a abertura e o rigor parecem se comportar como termos antagônicos. (...) A aplicação de critérios mais rigorosos na seleção de comentários reduziria inicialmente o volume de participantes. Mas, a longo prazo, formaria uma conversa muito mais rica, capaz de interessar aqueles que agora estão chateados com o tom do debate. (...) De qualquer forma, o tom dos comentários também afeta a imagem do EL PAÍS e o desconforto que gera justifica, penso eu, a revisão do sistema.

<sup>845</sup>Tradução nossa: “Aprecio os esforços feitos, mas muitos leitores ainda reclamam do tom infeliz de alguns comentários. Receio que a velocidade e a escala do desafio excedam em muito a capacidade da mídia habilitada”.

<sup>846</sup>Tradução nossa: “Estamos implementando todos os sistemas para melhorar a conversação porque nós somos os maiores interessados em não os insultos não sejam publicados. Nos interessa que os comentários sejam interessantes, que agreguem valor às notícias. Ainda não tivemos tempo para concluir determinados processos. Fizemos mudanças muito fortes nos últimos

Ademais, como nas redes sociais mais populares, Twitter e Facebook na Europa e Orkut no Brasil, não havia um filtro nos comentários. Lafuente creia que o *El País* não podia ficar em desvantagem. Daí o porquê havia uma averiguação do leitor após a publicação ser realizada, existindo um tipo de liberdade vigiada durante três meses, e um sistema de reputação dos leitores como um mecanismo de identificar os bons comentaristas, cujos filtros eram mecânicos e humanos. O descarte da moderação prévia era para dar dinâmica ao debate. O processo funcionava da seguinte forma em 2012:

Hay un sistema, un desarrollo de software que se ha creado un filtrado semántico, que filtra desde palabras individuales a frases. También hay un sistema de creadores de reputación de los que comentan; o sea, toda la gente que comenta es dada de alta y una vez que es dada de alta, esta empresa empieza a monitorear sus comentarios. Si tiene una serie de comentarios y durante tres meses todos ellos fueron buenos, ningún ha planteado problema, estás adquiriendo una reputación en nuestro sistema y, por lo tanto, la vigilancia que vamos hacer sobre tus comentarios es menor. Todo eso es automático. Pero, si la máquina, el sistema tiene dudas, pasa esos comentarios a vigilancia humana y ahí el equipo de filtradores que selecciona: este sí, este no. Y esto se hace en tiempo real<sup>847</sup>. (Lafuente, 2012) [Grifo nosso.]

Na empresa Interactora, o fundador e diretor, Joan Llorach (2012)<sup>848</sup>, gerenciava uma equipe de moderadores de 70 pessoas, que analisavam os comentários após passarem pelo filtro mecânico. Esse filtro, segundo ele, era um software com 19 camadas que identificava conteúdos vazios, mensagens duplicadas, escrita em letra maiúscula (significa gritar na Web), pseudônimos com histórico de ofensas, além da verificação semântica – expressões completas. No caso da palavra “seio”, por exemplo, um bloqueio levaria em conta a sua expressão inteira no filtro semântico. Aos filtros cabia a função então de bloquear, aprovar ou encaminhar o comentário ao moderador para sua decisão. Entre a publicação do leitor e a análise, a mensagem ficava visível no site por dois minutos. Uma decisão de apagar ou aprovar poderia ser revista, caso necessário. A questão é que os mesmos 70 funcionários também serviam para atender os outros veículos que tinham contrato com a empresa gerenciadora de comentários, sendo em 2012 *Lola* e *La Española*.

Para realizar a atividade, os moderadores, de acordo com a *Interactora* e *El País*, passavam por uma série de provas de capacidade de leitura rápida e cultura geral e recebiam formação continuada. “La clave de todo es la selección de los moderadores y los moderadores tienen que ser gente con un nivel de cultura, de conocimiento y tal, muy alta.”<sup>849</sup> (Llorach, 2012) Só no mês de fevereiro de 2012, quando houve a apresentação do site reformulado e a ampliação das funções do *Eskup*, foram 347.332 comentários. Deste total, 64% foi aprovado pelo sistema automático e 8% bloqueados. Já os moderadores aceitaram 18% e bloquearam 9% (Delclós,

---

dois anos, da transferência de tecnologia, das mudanças na redação, da incorporação às redes sociais, de tudo o que eu havia dito antes e que ainda não nos deu tempo para cuidar do ecossistema de comentários. Estamos dando passos nessa direção”.

<sup>847</sup>Tradução nossa: “Existe um sistema, um desenvolvimento de software que criou uma filtragem semântica, que filtra desde palavras individuais a frases. Há também um sistema de criadores respeitáveis que comentam; isto é, todas as pessoas que comentam recebem alta e, uma vez que recebem alta, esta empresa começa a monitorar seus comentários. Se você tem uma série de comentários e, durante três meses, todos foram bons, nenhum problema foi levantado, você está ganhando reputação em nosso sistema e, portanto, a vigilância que fazemos sobre seus comentários é menor. Tudo isso é automático. Mas, se a máquina, o sistema estiver em dúvida, ele passa esses comentários para o monitoramento humano e lá a equipe de filtros que seleciona: esse sim, este não. E isso é feito em tempo real”.

<sup>848</sup>Entrevista à pesquisadora na sede do *El País*, em Madri, dia 25 de abril de 2012.

<sup>849</sup>Tradução nossa: “A chave de tudo é a seleção dos moderadores e eles devem ser pessoas com um nível de cultura e de conhecimento muito alto”.

2012). A cada mês o número de comentários só crescia. O ideal era então que as equipes humanas de moderação também aumentassem, mas essa não era a realidade. Como seria possível melhorar o sistema de gerenciamento de comentários? Segundo Llorach (2012), a solução seria passar o trabalho também para os leitores:

¿Qué mejoras necesita nuestro sistema? Nosotros hemos intentado probar todo lo de análisis semántico y todo. Pero nosotros cremos que sea realmente bueno. Lo que mejor ayuda es este sistema de gestión de usuario. Lo que verdaderamente ayuda es que el propio periódico, de cuantas mejores herramientas tengan los usuarios, para poderse seguir, para poder valorar, para poder... es que el propio usuario pueda valorar, juzgar, seguir a otros comentarios y usuarios. Eso es lo que mejor información da. Lo que mejor nos sirve a nosotros es la información de usuarios sobre otros usuarios<sup>850</sup>.

A partir da incorporação dos comentários ao Eskup, o gerenciamento da conversação coletiva acontecia de distintas maneiras. Entre os blogs, havia aqueles com moderação prévia da Interactora, aqueles sem comentários, outros com moderação prévia ou posterior realizada pelo autor do mesmo. Já na coluna do “Defensor del Lector” não estavam liberados os comentários. Para publicar nos espaços de debates das notícias/reportagens, era necessário, desde então, fazer um registro na plataforma nova. Era preciso cadastrar o nome, um pseudônimo, e um e-mail, cuja autenticidade era verificada. A partir daí, o leitor passava a ter um perfil, onde todas as suas ações ficavam ali gravadas, como mensagens, vídeos, fotos. Mesmo quem não era registrado ainda podia ler as mensagens, os demais conteúdos publicados na plataforma e ainda era possível, aos mais astutos, criar perfis falsos. A versão antiga de registro tinha praticamente as mesmas exigências, nome e e-mail, mas sem conferir a sua autenticidade. Estava também em desenvolvimento uma maneira de relacionar o perfil do Eskup com as outras redes sociais, permitindo assim um maior controle da identidade do registrado. Ícaro Moyano, responsável por Eskup, em 2012, defendia que a identificação do leitor na plataforma poderia melhorar a qualidade dos comentários:

Los medios de comunicación hemos sido los últimos en darnos cuenta de que si yo me identifico con mi nombre, con mi apellido, tengo menos ganas de gritar y no voy a tolerar que me griten, que si me escondo detrás de un apodo. El último en incorporarse a esto ha sido Twitter, por ejemplo, con las aplicaciones y ha dado la vuelta. Ya te presenta por el nombre, ya no te presenta por el nick. Yo creo que esa evolución la seguiremos nosotros a lo largo de este año [2012], básicamente porque nos hace falta. Eso ya mejorará. Estamos prácticamente convencidos de la calidad de la conversación. Ya no hay un Sr. que se llama Alvasea 35, gritándole a un Sr. que se llama como un pueblo de Ávila. Hay un Fernando Gárate que está hablando con un Jesús Martínez y si nos conocemos y tenemos nombres, tenemos menos ganas de gritarnos. (...) Si nosotros empujamos el registro dentro de nuestro sitio y no aportamos valor, porque el que aporta valor Google, es Facebook, es Twitter ¿Que provocamos? que los que tienen más ganas de registrarse son los tienen más ganas de gritar; o los que te quieren mucho o los que te odian mucho. Y esto le da un tono general a la conversación que probablemente está fuera de la realidad. Probablemente hay un montón de gente ahí entre medios que son la mayoría, que

<sup>850</sup>Tradução nossa: “De que melhorias nosso sistema precisa? Tentamos testar tudo, desde a análise semântica e tudo mais. Mas achamos que é realmente bom. O que ajuda é esse sistema de gerenciamento de usuários. O que realmente ajuda é que o próprio jornal, de quantas ferramentas melhores os usuários têm, para poder seguir, poder valorizar, poder ... é que o próprio usuário pode avaliar, julgar, seguir outros comentários e usuários. Essa é a melhor informação. O que melhor nos serve são as informações do usuário sobre outros usuários”.



rellenar todo un formulario de registro les frene. Sí ellos pueden directamente conectar con su identidad de Facebook les va parecer más. ¿Entonces que vamos a hacer? Volver a bajar el tono de la conversación. Normalizarlo. Están los que te quieren, los que te odian y luego un montón de gente que te lee y que te consume, que va tener más ganas de participar si el tono de la conversación es más bajo. Acá tenemos dos modificaciones y probablemente le hace falta una tercera que es más sofisticada, que tiene que ver con la generación de karma [histórico] por usuario<sup>851</sup>. (Moyano, 2012)

Figura 70 - Cadastro abaixo dos comentários na notícia “Batacazo del Sevilla” em 24 de agosto de 2010

Fonte: Archive.org (Disponível em:

<[https://web.archive.org/web/20100826043408/http://www.elpais.com/articulo/deportes/Batacazo/Sevilla/elpapudep/20100824elpapudep\\_9/Tes](https://web.archive.org/web/20100826043408/http://www.elpais.com/articulo/deportes/Batacazo/Sevilla/elpapudep/20100824elpapudep_9/Tes)>. Acesso em: 03 fev. 2016.)

Como as mudanças foram superficiais, os indícios apontam que não houve uma redução dos comentários não edificantes muito menos dos costumeiros trolls<sup>852</sup>. A coluna do Tomás Declós (2012, p.1) era um reflexo da insatisfação ainda presente nas queixas dos leitores: “No obstante, el problema persiste y las intromisiones de sujetos que irrumpen con intención de sembrar la discordia, ofender, hacer publicidad... son habituales. E acrescentou: “El tema ya ha sido tratado en estas páginas y suscribo totalmente la necesidad de combatir este tipo de conductas que alteran la conversación. He recibido cartas de lectores que se sienten

<sup>851</sup>Tradução nossa: “Os meios de comunicação foram os últimos a perceber que, se eu me identifico com meu nome, meu sobrenome, tenho menos vontade de gritar e não vou tolerar que gritem comigo, do que se me escondo atrás de um apelido. O último que incorporou isso foi o Twitter. Você já se apresenta pelo nome, não apresenta mais pelo apelido. Eu acho que a evolução nos seguirá ao longo deste ano [2012], basicamente porque precisamos dela. Isso já vai melhorar. Estamos praticamente convencidos da qualidade da conversa. Não há mais um Sr. chamado Alvasea 35 gritando com um Sr. que é chamado como Pueblo de Ávila. Há um Fernando Gárate que está conversando com um Jesús Martínez e, se nos conhecemos e temos nomes, temos menos vontade de gritar. (...) Se forçarmos o registro em nosso site e não agregamos valor, porque aquele que agrega valor ao Google, é o Facebook, é o Twitter, o que causamos? Os que mais desejam se registrar são os que mais desejam gritar; ou aqueles que te amam muito ou aqueles que te odeiam muito. E isso dá um tom geral à conversa que provavelmente está fora da realidade. Provavelmente, existem muitas pessoas na mídia majoritária que preenchem um formulário de registro inteiro para reduzi-las. Se eles puderem se conectar diretamente com a identidade do Facebook, isso parecerá mais para eles. Então o que vamos fazer? Reduzir o tom da conversa novamente. Normaliza-lo. Há quem te ama, quem te odeia e muitas pessoas que o lêem e o consomem, que estarão mais ansiosas para participar se o tom da conversa for mais baixo. Aqui temos duas modificações e provavelmente precisamos de uma terceira que seja mais sofisticada, relacionada à geração de karma [histórico] por usuário”.

<sup>852</sup>Troll era uma palavra originalmente utilizada para designar monstros do folclore escandinavo. Na Internet, a gíria surgiu da expressão “trolling for suckers”, ou seja, “lançando a isca para os trouxas”. Assim, na rede o termo designa uma pessoa cujo comportamento tende a desestabilizar uma discussão e irritar outras pessoas. O uso começou na década de 1980 em um fórum de discussões da rede Usenet.

agredidos”<sup>853</sup>. Por outro lado, apareceram também queixas sobre “censura” na moderação. “Varias de las quejas que recibimos son porque el internauta considera que el tono de su mensaje es cortés, sin insultos. Y ello es cierto, pero el problema muchas veces suele estar en el contenido”<sup>854</sup>, explicou Joan Llorach (2012). Um exemplo: uma educada mensagem xenófoba.

O que o fundador da empresa *Interactora* não conseguiu explicar, em um primeiro momento, era como os internautas publicavam figuras tão irônicas e até ofensivas. Em entrevista à pesquisadora, ele ficou surpreso quando foi apresentado a elas e, logo depois de visualizá-las, telefonou para a direção do *El País* para saber se em *Eskup* se moderava imagens. Responderam a ele que sim. “Sí que las moderamos. Los que deben haber pasado son los que han pasado de usuarios que tienen un buen historial. (...) Pero es un poco de libertad, es bueno”<sup>855</sup>, explicou Llorach à pesquisadora. Mas uma das figuras tinha a chanceler alemã Angela Merkel com um bigode de Hitler, e essa imagem em especial desagradou o empresário: “Pero la de la que no tiene que haber pasado; todas debían haber pasado, menos la del bigotito de Hitler”<sup>856</sup>. Ele completou ainda: “(...) la de Hitler no tiene que pasar. Lo que pasa con este usuario es que tiene muchos [comentarios] super aprobados, entonces ya no se le mira todo porque está en el presupuesto. Los recursos económicos. Moderarlo todo es económicamente imposible.”<sup>857</sup> Llorach admitiu que nem todos os comentários eram tão bem moderados assim. Os dois minutos de análise era do sistema mecânico e somente os que ficassem presos ali eram encaminhados à moderação humana. Como sempre há forma de ludibriar o sistema automático, os leitores conseguiam através das imagens burlar o sistema. Para barrá-las, seria necessária uma moderação humana, como segundo filtro, que fosse competente para identificar no bigode de Hitler em Merkel algo agressivo e pesado.

Naquele mesmo dia, 25 de abril de 2012, Belén Ayala, responsável pela “Multimedia”, percebeu as imagens e também comunicou o ocorrido a Llorach. Aparentemente, sua equipe não tinha detectado o problema e repassado a ele antes da pesquisadora e de Belén. Havia outros exemplos de imagens. Em maio de 2012, foi realizada mais uma pesquisa nos comentários para verificar a possibilidade da publicação de figuras, e foi confirmado. Em 2014, a “Responsable por Participación y Redes Sociales”, Natalia Marcos, em entrevista à pesquisadora, disse que não havia mais a possibilidade de publicação de imagens nos comentários, existindo somente links para visualizar imagens externamente. Em 2016 também não era mais possível encontrar tais publicações.

<sup>853</sup>Tradução nossa: “No entanto, o problema persiste e as intrusões de sujeitos que surgem com a intenção de semear a discórdia, ofender, divulgar ... são comuns. Ele acrescentou: “O assunto já foi abordado nestas páginas e eu concordo plenamente com a necessidade de combater esse tipo de comportamento que altera a conversa. Recebi cartas de leitores que se sentem atacados.”

<sup>854</sup>Tradução nossa: “Várias das queixas que recebemos são porque o internauta considera o tom da sua mensagem cortês, sem insultos. E ele está certo, mas o problema, muitas vezes, está no conteúdo.”

<sup>855</sup>Tradução nossa: “Sim, nós as moderamos. As que devem ter passado são as que vem de usuários que têm bons históricos. Mas isso é um pouco de liberdade, é bom.”

<sup>856</sup>Tradução nossa: “Todas deveriam ter passado, menos a do bigode de Hitler.”

<sup>857</sup>Tradução nossa: “A de Hitler não deveria ter passado. O problema desse usuário é que ele tem muitos comentários aprovados, então você não olha mais para ele porque ele está no orçamento. Recursos econômicos. Moderar tudo é economicamente impossível.”

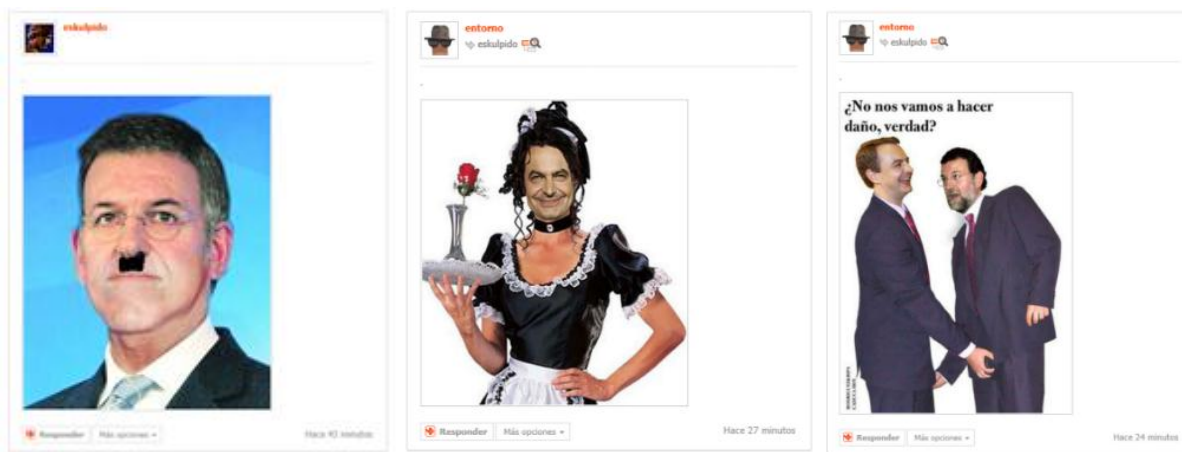


Figura 71 - Imagens publicadas nos comentários 1

Fonte: EL PAÍS abril de 2012 (Disponível em:

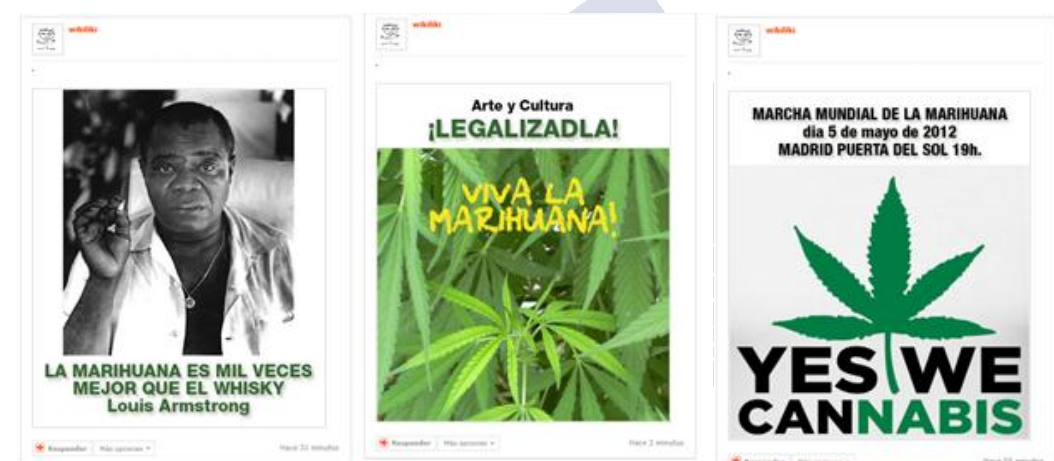
<[http://politica.elpais.com/politica/2012/04/25/actualidad/1335343113\\_437861.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/04/25/actualidad/1335343113_437861.html)>. Acesso em: 3 fev. 2016.)

Figura 72 - Imagens publicadas nos comentários 2

Fonte: El País maio de 2012 (Disponível em: &lt;

[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/30/actualidad/1335815920\\_758369.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/30/actualidad/1335815920_758369.html)>. Acesso em: 3 fev. 2016.)

Sobre as queixas, sugestões ou elogios ao jornalismo do *El País* encontrados nos comentários, Llorach informou que a sua equipe repassava à redação para que ela tomasse providências, caso fosse necessário. Havia dois tipos de encaminhamentos, um estava relacionado as erratas, com as falhas de ortografia e, o outro, com as demais questões. “Nosotros lo enviamos. Cada media tiene una proactividad muy distinta. También requiere de muchos recursos<sup>858</sup>,” explicou o empresário. Da parte do veículo, a informação obtida era que se encaminhava para as respectivas seções.

Na época, Declós (2012, p.1), sem citar as imagens nos comentários, sugeriu aumentar a lista de palavras que eram bloqueadas pelo sistema e melhorar o aviso geral aos leitores sobre o código de conduta do *El País* nos comentários, pois considerava discreto demais e de leitura inóspita. Já o aviso do *Eskup*, segundo ele, tinha uma redação mais clara que o do restante do site. “Creo que sería beneficioso que en el área de comentarios figurase un enlace a un documento centrado en las normas de conducta<sup>859</sup>”, disse o “Defensor del Lector”. No ano

<sup>858</sup>Tradução nossa: “Nós enviamos. Cada mídia tem uma proatividade muito diferente. Também requer muitos recursos.”

<sup>859</sup>Tradução nossa: “Acho que seria benéfico para a área de comentários incluir um link para um documento focado nas regras

seguinte, em 2013, o *El País* tomou atitudes mais incisivas em relação aos comentários. Finalmente, proibiu a publicação das imagens, (Declós, 2013), mais de um ano depois da pesquisadora os ter alertado, e deu um passo evolutivo significativo ao criar, em 9 de novembro, um fórum diferenciado para os leitores interessados em debater de forma produtiva.

EL PAÍS inicia una nueva etapa en su política de comentarios acorde con su ambición de elevar la calidad del debate y de la conversación global. En un momento de enorme ruido en las redes por la acumulación de comentarios anónimos o de pobre contenido, que ensombrecen en numerosas ocasiones el afán de calidad que este periódico comparte con sus lectores, EL PAÍS estrena un foro en el que estos podrán participar dentro de unas normas claras y de calidad. Contribuir al debate en torno a los grandes temas que articulan la actualidad nacional e internacional, y hacerlo desde unos niveles de exigencia apropiados, son los objetivos esenciales de EL PAÍS que explican este cambio.<sup>860/861</sup>

Começava então uma nova política para comentar nas notícias/reportagens/artigos do *El País*. Para atuar no “Foro Abierto”, os leitores precisavam estar identificados, registrados no *Eskup* e aceitar tornar público o seu perfil e suas publicações, já que elas poderiam ser publicadas simultaneamente nas redes sociais mais populares. Além disso, era preciso cumprir as regras determinadas pelo veículo e acumular “un historial de 20 comentarios que ratificassen seu compromisso com um diálogo produtivo”<sup>862</sup>. (Declós, 2013, p.1) A proposta de Moyano, mencionada em 2012, começava depois de um ano a ganhar concretude. Como ele disse na época:

Al final, no todos los usuarios contribuyen a la comunidad de la misma forma. Yo pienso, por ejemplo, en alguien que sea y en estos meses, experto en la sección de Economía, que se la lea entera, que comente en todas las noticias, que le gusta mucho. A ese tío hay que darle un respaldo. Ese tío tiene que tener la posibilidad de ganar una medalla, como ya empezó a tener Washington Post, como ya empezó a tener The New York Times, de: “Ud. es una fuente confiable en mi comunidad en la sección de economía. Igual que es una fuente fiable en la sección de política porque modera muy bien los comentarios con los demás. Igual que Ud. es una fuente fiable en lo que tiene que ver con los artículos de opinión porque Ud. participa mucho en estos artículos. Pues esas tres primeras evoluciones son las que consideramos le pueden dar muchísimo músculo a Eskup en lo que se refiere a participar dentro del periódico”<sup>863</sup>. (Moyano, 2012)

---

de conduta.”

<sup>860</sup>Disponível em: <[http://politica.elpais.com/politica/2012/04/25/actualidad/1335343113\\_437861.html](http://politica.elpais.com/politica/2012/04/25/actualidad/1335343113_437861.html)>. Acesso em: 3 fev. 2016.

<sup>861</sup>Tradução nossa: “EL PAÍS inicia uma nova fase em sua política de comentários, de acordo com sua ambição de elevar a qualidade do debate e da conversa globais. Em um momento de enorme ruído nas redes pelo acúmulo de comentários anônimos ou de conteúdo ruim, que obscurecem em inúmeras ocasiões a ansia de qualidade que este jornal compartilha com seus leitores, EL PAÍS lança um fórum no qual eles poderão participar com padrões claros e de qualidade. Contribuir para o debate sobre as principais questões que articulam notícias nacionais e internacionais, e fazê-lo a partir de níveis adequados de demanda, são os objetivos essenciais do EL PAÍS que explicam essa mudança”.

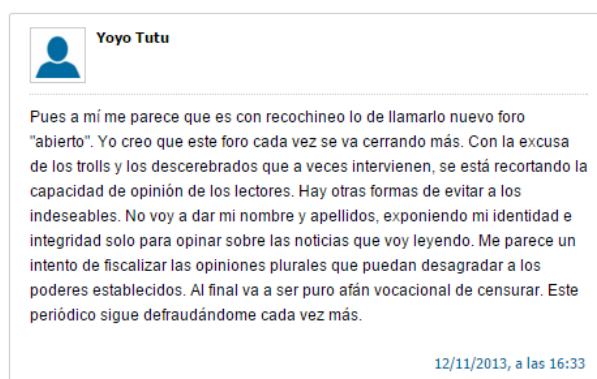
<sup>862</sup>Tradução nossa: “um histórico de 20 comentários que ratificassem seu compromisso com um diálogo produtivo”.

<sup>863</sup>Tradução nossa: “No final, nem todos os usuários contribuem para a comunidade da mesma maneira. Penso, por exemplo, em alguém que é, nesses meses, especialista na seção de Economia, que lê tudo, que comenta todas as notícias, que gosta muito. Esse cara tem que fazer backup. Esse cara tem que ter a chance de ganhar uma medalha, como fez o Washington Post e o New York Times. É uma fonte confiável em minha comunidade na seção de economia. Como tem uma fonte confiável na seção de política, pois ele modera muito bem os comentários com os outros. Assim como você é uma fonte confiável de artigos de opinião, porque você participa muito desses artigos. Bem, essas três primeiras evoluções são o que consideramos que podem dar a Eskup muita força quando se trata de participar do jornal”.



O novo espaço, como tradicionalmente acontecia, era visível ao final das publicações abertas para tal. Nele, o leitor poderia encontrar os comentários daqueles que foram autorizados depois que realizaram os trâmites correspondentes, como o cadastro com nome e sobrenome na plataforma e aceitar se comprometer com as normas e princípios do *El País*. Quem não conseguisse a dita autorização poderia ficar no espaço “Todos los comentarios<sup>864</sup>”, também visível na zona de comentários. A aceitação ou não do interessado era administrada pela equipe de moderação, empresa Interactora e pelos dois profissionais responsáveis por “Participación y Redes Sociales” locados na sede do *El País*. Eles também eram incumbidos de manter a qualidade do debate. Para seguir na plataforma Eskup era só clicar “Ver comentarios en modo conversación<sup>865</sup>”.

Treze dias depois de lançado o “Foro Abierto”, o “Defensor del Lector” escreveu uma coluna para explicá-lo melhor ao público e atender as inúmeras queixas, haja vista que houve aqueles que não foram aceitos e não entenderam o porquê da mudança, enquanto outros discordavam do novo espaço e outros questionavam o perfil público. “Los lectores aceptan que el diario instale medidas que busquen aumentar la corrección e interés público de los debates, pero también hay quejas<sup>866</sup>.” (Declós, 2013, p.1) Com uma mudança nos hábitos dos leitores comentadores, mesmo que fosse para elevar o nível do debate, era natural uma rejeição como também os problemas de um sistema recém-implementado. As queixas estavam também nos próprios comentários, como o de Yoyo Tutu (2013):



**Figura 73 - Comentários de leitor**

Fonte: *El País* (Disponível em:

<[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/09/actualidad/1384031991\\_094308.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/09/actualidad/1384031991_094308.html)>. Acesso em: 4 fev. 2016.)

Um ano depois, em 2014, de acordo com Ricardo Querol, as regras para os comentários no “Foro Abierto” continuavam as mesmas. Havia aqueles de bom comportamento liberados para publicar e aqueles que ficavam ocultos por ferir tais condicionamentos. Mas a vigilância estava maior. Além da empresa Interactora e sua própria equipe, Natalia Marcos explicou que o veículo podia contar com os próprios leitores para a defesa do debate saudável nos comentários. Diariamente ela recebia mais de 100 e-mails na opção de interatividade “Contactos”, onde havia o e-mail [participacion@elpais.es](mailto:participacion@elpais.es), denunciando aqueles que burlavam as regras. (Mais adiante se apresentará mais profundamente essa opção.) “Entre ellos hay un montón de trolls, de spans, grupos enfrentados entre ellos. Los comentarios son una guerra. Y ellos nos avisaban si si chivan entre otros, diciendo que no sé que me hay insultado... Los

<sup>864</sup>Tradução nossa: “Todos os comentários”.

<sup>865</sup>Tradução nossa: “Ver comentários em modo conversaçoão”.

<sup>866</sup>Tradução nossa: “Os leitores aceitam que o jornal adote medidas para aumentar a correção e o interesse público dos debates, mas também há queixas”.

lectores nos avisan a nosotros por el correo de participación<sup>867</sup>”. De acordo com ela: “hay muchas denuncias de los comentarios además de la búsqueda por concurso y informes sobre errores... Y reclaman porque no están en los foros... Y tenemos que revisar uno por uno y contestar<sup>868</sup>”, disse Marcos. Durante a entrevista, ao abrir o e-mail, a profissional ficou surpreendida ao encontrar um elogio ao veículo. “¡Qué raro!<sup>869</sup>”, chegou a exclamar.

Em março 2015, o El País fez mais uma reformulação no sistema de comentários das suas notícias/reportagens/artigos. Mais uma vez, o objetivo, segundo o veículo, era a melhoria da qualidade da conversa coletiva e a redução dos perfis falsos, da trollagem. Os comentários então deixavam de ser apenas no modelo pós-moderados para também serem pré-moderados e buscavam que os leitores fizessem uma plena identificação pessoal, como já era comum nas redes sociais mais populares, Twitter e Facebook. Como no sistema anterior, era preciso cadastrar, nome e primeiro sobrenome, e também cumprir as normas de uso do espaço. Os leitores já registrados no “Foro Abierto” passaram a receber a marca de “Usuario destacado”, pois eram perfis com histórico de participação baseada no respeito e na ausência de insultos. Os novos inscritos que alcançassem esse nível de excelência na conversação também receberiam essa mesma identificação, e passariam a ser pós-moderados, após um período na pré-moderação para avaliação da sua conduta. Para tanto, era preciso seguir os seguintes “PRINCIPIOS Y NORMAS DE PARTICIPACIÓN<sup>870</sup>”:

- Para comentar en EL PAÍS, el autor deberá identificarse con nombre y primer apellido.
- Son bienvenidos todos los comentarios de los lectores que contribuyan a enriquecer el contenido y la calidad de la página web de EL PAÍS.
- La discrepancia y el contraste de pareceres son elementos básicos del debate. Los insultos, ataques personales, descalificaciones o cualquier expresión o contenido que se aleje de los cauces correctos de discusión no tienen cabida en EL PAÍS.
- La política de moderación garantizará la calidad del debate, que deberá ser acorde con los principios de pluralidad y respeto de EL PAÍS recogidos en su Libro de Estilo. El periódico será muy estricto a la hora de rechazar opiniones insultantes, xenófobas, racistas, homófobas, difamatorias o de cualquier otra índole que se consideren inaceptables.
- La dirección editorial decidirá a diario qué contenidos se abren a comentarios. Esta selección se hará con criterios de valor informativo y siempre que resulte posible gestionar una moderación de calidad. La lista de contenidos abierta a comentarios aspira a ser lo más amplia posible y a estar en permanente actualización.
- Los mensajes publicitarios o sobre cuestiones no relacionadas con el tema del artículo en cuestión serán rechazados.
- Los mensajes escritos en mayúsculas serán rechazados.
- EL PAÍS se reserva el derecho de eliminar comentarios que considere inadecuados y de expulsar a aquellas personas que incumplan estas normas.
- Los usuarios con un historial de comentarios basado en el respeto y en la ausencia de descalificaciones serán destacados gráficamente y tendrán prioridad de publicación. Cuando un usuario destacado modifique su foto de perfil o sus datos personales, la distinción quedará en suspenso hasta completar un proceso de validación.<sup>871/872</sup>

<sup>867</sup>Tradução nossa: “Entre eles estão muitos trolls, spams, grupos que se enfrentam. Os comentários são uma guerra. E eles nos avisam se brigam entre eles mesmos, dizem que não sei quem os insultou ... Os leitores nos avisam pelo e-mail de participação”.

<sup>868</sup>Tradução nossa: “Há muitas reclamações sobre os comentários, além da busca por concursos e denúncias de erros ... E eles reclama porque não estão nos fóruns ... E temos que revisar um por um e responder”.

<sup>869</sup>Tradução nossa: “Que estranho!”.

<sup>870</sup>Tradução nossa: “Princípios e normas de participação.”

<sup>871</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2015/03/24/actualidad/1427229587\\_101365.html](http://elpais.com/elpais/2015/03/24/actualidad/1427229587_101365.html)>. Acesso em: 3 fev. 2016.

<sup>872</sup>Tradução nossa: “1) Para comentar no El PAÍS, o autor deve se identificar pelo nome e primeiro sobrenome; 2) Todos os

Passava a existir assim no *El País* os “superusuários”, aqueles que cumpriam as regras e não precisavam ser pré-moderadores. Eram aqueles que conquistaram um nível de confiança pela conversação coletiva construtiva. De acordo com a responsável pelas “Redes Sociales y Movilidad”, Guiomar Del Ser, “trabajamos en refuerzos positivos: la visibilidad [dos superusuários] es mayor, con ellos hay post-moderación, mientras que con los demás hay pre-moderación”<sup>873</sup>. Antes disso, explicou Del Ser, os comentários eram pós-moderados para todos, mas depois ficou impossível. (Pastor, 2015, p.1) Com 15,2 milhões de visitantes únicos em março de 2015, era difícil administrar o espaço dos comentários, já que com 70 funcionários na empresa Interactora seria complicado fazer a pós-moderação de dois em dois minutos como Llorach disse que fazia em 2012.

Para o veículo, os comentários aparentam ter o seu valor de distintas formas. Além de trazer mais audiência, pois existem pessoas que visitam os sites noticiosos com o intuito principal de opinar, são um mecanismo para estabelecer uma relação de fidelidade com os seus leitores comentadores, que são “casi como una “clientela” con la que te relacionas, a la que sirves y que es parte de tu negocio. A la hora de establecer comunicaciones, suscripciones, servicios para el cliente, esa información es valiosa”<sup>874</sup>, explicou Guiomar del Ser a Pastor (2015, p.1). Os comentários também geram negócios. Daí o porquê a inclusão do espaço dos comentários como parte da estratégia do *El País*. Nessas comunidades de leitores, que fazem dali um “punto de encuentro”<sup>875</sup>, existem comentadores com anos de prática. Quer dizer, o espaço agrega valor ao veículo. Acabar com os comentários então é algo fora de cogitação no veículo, como disse del Ser, “quitar comentarios no está planteado ni a corto ni a medio plazo. No queremos renunciar a ello, sino combinarlo y cuidar las comunidades en otras redes”<sup>876</sup>. (Pastor, 2015, p.1)

O espaço dos comentários que acompanham notícias/reportagens/artigos tem evoluído ao longo dos anos no *El País*, mas ainda não está claro qual o seu propósito exatamente. Não se sabe se é para ser um fórum ou um chat. Caso seja um chat, o Eskup já cumpriria esse papel. Um passo mais ousado foi o espaço Vip com os moderadores e os melhores comentadores eleitos pelo sistema, tendo ali um fórum de debate mais respeitoso, já que supostamente havia mais vigilância e moderação. Como manter tamanha qualidade se é necessário ter a audiência de todos, até de trolls e dos truculentos ideológicos, para rentabilizar em publicidade? E os jornalistas onde ficam no processo? Apenas no Eskup? Eles estão completamente alheios aos

---

comentários dos leitores que contribuem para enriquecer o conteúdo e a qualidade do site EL PAÍS são bem-vindos; 3) Discrepância e contraste de opiniões são elementos básicos do debate. Insultos, ataques pessoais, desqualificações ou qualquer expressão ou conteúdo que se afaste dos canais corretos de discussão não têm lugar no EL PAÍS; 4) A política de moderação garantirá a qualidade do debate, que deve estar de acordo com os princípios da pluralidade e respeito ao EL PAÍS contidos em seu Livro de Estilo. O jornal será muito rigoroso quando se trata de rejeitar opiniões ofensivas, xenofóbicas, racistas, homofóbicas, difamatórias ou quaisquer outras que sejam consideradas inaceitáveis; 5) O conselho editorial decidirá diariamente que conteúdo abrir para comentar. Essa seleção será feita com critérios de valor informativo e sempre que for possível gerenciar uma moderação de qualidade. A lista de conteúdo aberta a comentários visa ser o mais abrangente possível e ser atualizada constantemente; 6) Mensagens publicitárias ou sobre assuntos não relacionados ao tópico do artigo em questão serão rejeitadas; 7) Mensagens em letras maiúsculas serão rejeitadas; 8) O EL PAÍS reserva o direito de remover os comentários que julgar inapropriados e de expulsar as pessoas que não cumprirem essas regras. 9) Usuários com histórico de comentários baseados no respeito e na ausência de desqualificações serão destacados graficamente e terão prioridade de publicação. Quando um usuário de destaque altera sua imagem de perfil ou dados pessoais, a distinção será suspensa até que um processo de validação seja concluído”.

<sup>873</sup>Tradução nossa: “trabalhamos com reforços positivos: a visibilidade [dos superusuários] é maior, com eles há pós-moderação, enquanto com os outros há pré-moderação”.

<sup>874</sup>Tradução nossa: “Quase como uma “clientela” com a qual você se relaciona, a quem você serve e que faz parte do seu negócio. Quando se trata de estabelecer comunicações, assinaturas, serviços ao cliente, essas informações são valiosas”.

<sup>875</sup>Tradução nossa: “Ponto de encontro”.

<sup>876</sup>Tradução nossa: “Remover os comentários não é uma possibilidade nem a curto nem a médio prazo. Não queremos excluí-los, mas combiná-los e cuidar das comunidades em outras redes”.

comentários gerais nas publicações informativas. Dessa forma, a relação entre os profissionais e os leitores nesse espaço inexistente. Exceção feita aos blogueiros responsáveis por acompanhar os comentários de seus respectivos blogs. Del Ser também defendeu que os comentaristas “muitas vezes nos permitem corrigir erros”<sup>877</sup> (Pastor, 2015, p.1), mas essa contribuição poderia ser ainda maior, se assim o veículo permitisse.

Em relação à legislação espanhola sobre os comentários nos veículos informativos na internet, cada caso pode ser interpretado de uma forma diferente dentro do âmbito do Estado, já que não existe uma lei específica para tratar do tema. O mesmo acontece em outros países da União Européia. Por conta disso, decisões nacionais já foram revistas pelo Tribunal Europeu de Direitos Humanos, em Estrasburgo, na França. É o caso do site noticioso Delfi, da Estônia, condenado em seu país por ter permitido a difusão de mensagens insultantes contra um diretor de uma empresa que era fonte em uma das suas notícias. (Ladeira, 2013) A ação judicial iniciou em 2006 na Estônia, onde o demandante venceu, e chegou ao *TEDH* via um recurso da Delfi, tentando invalidar a sua condenação e argumentando que tal decisão tinha ferido a liberdade de expressão. Mas não houve jeito, ela foi considerada culpada novamente na sentença. “La compañía ejerce un control sustancial de los comentarios publicados”<sup>878</sup>, argumentaram os juízes na ocasião. (Gómez, Sahuquillo, 2013, p.1) A sentença<sup>879</sup> dizia ainda que o site não teria usado os instrumentos adequados para filtrar os comentários ofensivos e insultantes. *Delfi* permitia aos seus leitores comentar as suas notícias de maneira anônima e utilizava como mecanismo de detecção de palavras insultantes ou problemáticas um sistema automático com filtro semântico. A decisão então tornava os meios responsáveis pelas publicações dos leitores nos comentários.

Três anos depois, em 2 de fevereiro de 2016, outra decisão em outro caso relacionado a comentários em um site de notícia do *TEDI* reviu a culpabilidade dos meios de comunicação. Na Hungria, uma empresa denunciou um portal de notícias e os responsáveis pela regulação dessas páginas pelos comentários em uma matéria sobre um conflito dela com seus clientes. A justiça húngara considerou os comentários ofensivos, insultantes e humilhantes e constatou que eles maculavam a reputação da empresa. No Tribunal, considerou-se que havia um conflito de consumo que podia gerar comentários exaltados e que a imagem da empresa estava diretamente vinculada a satisfação dos seus clientes, diferenciando uma ofensa a uma pessoa física de uma empresa em concreto. Assim, a decisão final acabou limitando a responsabilidade dos administradores das páginas dos comentários. Aplicava-se então a jurisprudência que dizia o seguinte:

(...) el castigo a un periodista por la difusión de las declaraciones hechas por un entrevistado obstaculizaría de forma importante la contribución de la prensa a la discusión de los asuntos de interés público y no debe contemplarse a menos que haya razones particularmente fuertes par.<sup>880/881</sup>

Enquanto não havia uma decisão unânime e definida sobre quem tinha a responsabilidade dos comentários nas notícias, era mais seguro para os veículos garantir uma

<sup>877</sup>Tradução nossa: “Muitas vezes nos permitem corrigir erros”.

<sup>878</sup>Tradução nossa: “A empresa exerce um controle substancial sobre os comentários publicados”.

<sup>879</sup>Sentença de 2013 do TEDH contra a *Delfi*: Disponível em: <<http://www.legaltoday.com/files/File/pdfs/CASE-OF-DELFI%20AS-v-ESTONIA.pdf>>. Acesso em fev. 2016.

<sup>880</sup>Mais informações aqui: <<http://www.alertadigital.com/2016/02/18/el-tribunal-europeo-de-derechos-humanos-falla-que-los-periodicos-online-no-son-responsables-de-los-comentarios-de-los-lectores/>>. Acesso em 22 fev. 2016.

<sup>881</sup>Tradução nossa: “punir um jornalista pela divulgação de declarações feitas por um entrevistado dificultaria significativamente a contribuição da imprensa para a discussão de assuntos de interesse público e não deve ser contemplado, a menos que haja razões particularmente fortes para isso”.



moderação mais equilibrada com distintos instrumentos para análise das publicações dos leitores, como um sistema mecânico e moderadores preparados para identificar possíveis tentativas de burlar os filtros, e capazes de dificultar a existência dos perfis anônimos dos participantes dessa interatividade. O *El País*, nesse sentido, tinha evoluído nos últimos anos ao oferecer um misto de moderação ao mesmo tempo em que garantiu a existência do espaço dos comentários, mesmo tendo sido por motivos menos idealistas como o comercial.

#### *Comentários e processo de produção*

Conforme apresentado, a opção interatividade *Comentários* era gerida no *El País* pela empresa externa Interactora e os repórteres e editores ficavam alheios a esse processo nos dois anos da realização da pesquisa diretamente na redação, em 2012 e 2014. Como relatou, em 2012, o redator da editora de “Politica” Javier Casqueiro, eles não ficavam sabendo o que a audiência publicava no site, pois eram muitos “insultos y descualificaciones”<sup>882</sup>. Essa opção de interatividade, portanto, não influenciava o processo de produção do conteúdo jornalístico, especialmente a pauta. Essa era uma decisão administrativa do veículo que, pela quantidade de atuação da audiência, dos comentários, deixou a redação distante dessa atividade. No entanto, os responsáveis pela “Mesa Central de la Digital” tinham que acompanhar o trabalho terceirizado de gestão dos comentários. Como observado na pesquisa, houve falhas nesse sentido quando não perceberam que a audiência estava burlando os filtros e colocando figuras cômicas de políticos no espaço dos comentários. Além disso, ressalta-se que a estratégia da empresa foi aprimorar o sistema de filtro e o controle da atuação da audiência ativa para buscar elevar a qualidade do debate, como apresentado acima, como a criação de estrelas por bom comportamento. Sendo assim, o *El País* buscou, ao longo dos anos, desenvolver um modelo próprio de gestão dos comentários da sua plataforma na Web.

#### *2. Participa*

Em 2010, havia a seção de interatividade “Participa”, e, em 2012, ela não existia mais, no entanto, apresenta-se aqui como um registro da sua existência e de como o veículo investiu, ao longo dos anos, no desenvolvimento de opções para viabilizar a atuação da audiência. Criada em 2001, inicialmente com a nomenclatura “Participación”, era o guarda-chuva das subseções “Foros”, “Chat”, “Encuestas”, “Entrevistas” (digitais) e “Cartas”, uma transmutação do impresso para a Web. Concentrava-se ali a maioria das opções de interatividade, conforme anteriormente já apresentamos na parte de Ecosystema. A partir de 21 de novembro de 2006, a terminologia da seção foi trocada para “Participa” e passou a contar com novas seções: “Yo Periodista”, que possibilitava a audiência enviar contribuição em texto, foto e vídeo; “Lo más Leído”, o nome já explicava por si só; “Envía tu frases”, espaço para os leitores enviarem suas frases; “Sugerencias”, que era o espaço para enviar sugestões para a própria seção; “Test” para testar o conhecimento do leitor; “Tú preguntas”/“Los internautas preguntan”, ambos tinham a mesma função: estimular os leitores a fazerem questionamentos para as entrevistas digitais; “Foros”, onde os leitores podiam debater entre si sobre variados temas. Em abril de 2010, a seção tinha ainda as subseções: “Fotos de los Lectores”, que recebia e publicava fotografias noticiosas, como a neve caída na cidade do leitor; “El Viajero”, direcionada a potencializar a *fanpage* do suplemento de viagem; “Talentos”, espaço para o envio de vídeos; “Lo más visto” incorporava também o mais “Valorado” e “Enviado” no site. Em novembro daquele ano, o leque de opções de interatividade ali disponível foi substituído pelo Eskup, lançado cinco meses antes. A interatividade então ganhava outra dimensão, a da rede social interna.

---

<sup>882</sup>Tradução nossa: “insultos e desqualificações”.



Figuras 74 e 75 - Seção “Participación” 2001 e 2006

Fonte: Archive.org (Disponível em:

<<https://web.archive.org/web/20010801160154/http://www.elpais.es/participacion.html>> e

<<https://web.archive.org/web/20061121231611/http://www.elpais.com/participacion/>>. Acesso em: 13 fev. 2016.)



Figura 76 - Versão 2010 com “Participa”

Fonte: Archive.org

(Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20100218042956/http://www.elpais.com/participacion/>>.

Acesso em: 13 fev. 2016.)



Figura 77 - Versão 2010 sem “Participa”

Fonte: Archive.org

(Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20101118055403/http://www.elpais.com/>>. Acesso em: 13 fev. 2016.)

### Participa e processo de produção

Na época da pesquisa, essa seção de interatividade com o seu leque de opções não existia mais, portanto, não será possível via esse formato uma colaboração para o processo de produção do conteúdo jornalístico. No entanto, suas opções estão distribuídas em outros espaços do site, como será explicado a seguir.

### 3. Eskup

A outra opção de interatividade do *El País* é o *Eskup*, cujo nome foi inspirado na palavra inglesa *scoop* (combinação de Skype com *scoop*, termo que significa furo, notícia em primeira mão, que seria *primicia* em espanhol, em português primícia). Lançada em meados de 2010, como uma geradora de conteúdo com função de rede social de informação, a ferramenta tinha distintos níveis para potencializar o discurso. “Eskup es la tecnología que nos permite realizar los directos informativos, es la tecnología que nos permite realizar el módulo de conversación, es la tecnología que nos permite gestionar los comentarios de las noticias<sup>883</sup>”, explicou, na época, o “Director de Inteligencia de Mercado”, Adrián Segovia<sup>884</sup>. *Eskup* era então a tecnologia com várias funções dentro do site e da redação do *El País*.

Conectava leitores e jornalistas, leitores e leitores e possibilitava, em seus 280 caracteres, o dobro da rede Twitter, publicações em texto, vídeo, e fotos de ambos os protagonistas. *Eskup* respondia assim a “un compromiso de cercanía y diálogo con los ciudadanos, pero también de transparencia en el trabajo de los profesionales. Es una puerta de intercambio constante donde la información fluye de manera horizontal.”<sup>885/886</sup> Desenvolvida em todas as fases pela equipe técnica do *EL PAÍS*, ela permitia o acesso desde o computador, até o celular e o tablet. Era um

<sup>883</sup>Tradução nossa: “Eskup é a tecnologia que nos permite fazer as notícias diretas, é a tecnologia que nos permite fazer o módulo de conversação, é a tecnologia que nos permite gerenciar os comentários das notícias”.

<sup>884</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em 24 de abril de 2012, na sede do *El País*, em Madri. Em 2016, Adrián Segovia era então como o vice-presidente da empresa Digital Analytics & Research in Univision Communications Inc., com sede em Miami, Estados Unidos. (Disponível aqui: <<https://www.linkedin.com/in/adriansn>>. Acesso em 11 fev. 2016.)

<sup>885</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2010/06/20/radiotv/1276984802\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/06/20/radiotv/1276984802_850215.html)>. Acesso em: 3 fev. 2016.

<sup>886</sup>Tradução nossa: “Um compromisso de proximidade e diálogo com os cidadãos, mas também de transparência no trabalho dos profissionais. É uma porta de troca constante onde a informação flui horizontalmente”.

canal de comunicação que aspirava gerar um novo modelo de comunicação entre os entes do jornalismo, os jornalistas e os leitores, estimulando os profissionais do veículo a realmente interagirem. De acordo com Gumersindo Lafuente (2010):

Cualquier usuario, cualquier lector de EL PAÍS que se de alta en esta red social, inmediatamente puede dialogar con los periodistas, los profesionales de vehículo, puede mandarle mensajes a su buzón privado, puede interpellarles en público, puede hacer la redacción al que escribió el artículo, pero también al director, a cualquier cargo de redacción, puede hablar con ellos directamente. Claro si hay una conversación que puede ser pública, de alguna manera los periodistas se ven obligados a responder a la audiencia. Eso es inédito, antes, jamás, los periodistas tenían que contestar a nadie. Han, simplemente, he trabajado toda la vida en periódicos, y nunca los lectores podían hablar con los autores de las informaciones, nunca; lo más que podían hacer era mandarles una carta.<sup>887/888</sup>

Apesar da semelhança com as redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, o *Eskup* não era uma plataforma com a função de compartilhar o conteúdo nas redes externas, dando mais potência à sociabilidade fora do controle do veículo. Ao contrário, era voltado para dentro do *El País*, era uma estratégia para se contrapor ao que acontecia na internet. Na época da sua concepção e lançamento, a maneira como a audiência chegava até a informação estava mudando drasticamente. Além do buscador Google, a leitura do conteúdo jornalístico era feita a partir da indicação de amigos nas redes sociais. Na Espanha, de cada quatro leitores, três estavam nas redes e o *El País* tinha, em 2010, um número crescente de links a partir das redes mais populares.<sup>889</sup> *Eskup* era assim uma nova maneira de se posicionar frente à relevância das redes sociais para o jornalismo. Os antigos “Foros” da seção “Participa” estavam ali representados pela possibilidade de os interessados seguirem diferentes temas e darem a sua opinião. *Eskup* era então uma maneira de evoluir juntamente com as demais mudanças trazidas pelo uso da tecnologia.

Facebook se ha convertido en el gran aportador de tráfico, es un muy buen recomendador social, y Twitter se está convirtiendo cada vez más en una herramienta de influencia. Son dos redes sociales que están funcionando en paralelo y que tienen efectos muy diferentes, ¿no? Tú en Twitter eres influyente, en Twitter pones encima de la mesa temas, y en Facebook la gente comparte muchos enlaces. Eso te trae mucho tráfico. Y además se está produciendo un fenómeno, eso es de hace tres años, muy interesante para el periodismo y para los periodistas, y es que hasta la pujanza de Facebook y Twitter el gran aportador de tráfico era Google, la gente iba a Google y buscaba lo que fuese ¿no? Y Google, un algoritmo, una máquina le da a uno resultados. O sea, sobre este tema, pan pan, pan, la gente pinchaba e iba a determinados sitios a buscar información. Era una recomendación que te la ofrecía un algoritmo. (...) Ahora cada vez más, hemos estado viendo las estadísticas de tráfico, desde hace tres años, sobre todo, hay mucha gente que navega desde Facebook o desde twitter, navega a través de las recomendaciones de sus amigos en

<sup>887</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em 24 de abril de 2012.

<sup>888</sup>Tradução nossa: “Qualquer usuário, qualquer leitor do EL PAÍS que se inscreva nesta rede social, pode conversar imediatamente com os jornalistas, os profissionais do veículo, pode enviar mensagens para suas caixas de correio particulares, chamá-los em público, escrever para o editor que escreveu o artigo, mas também para o diretor, para qualquer cargo da redação, pode falar diretamente com eles. É claro que, se houver uma conversa que esteja pública, os jornalistas são forçados a responder à audiência. Isso é inédito, antes, os jornalistas não tinham que responder a ninguém. Simplesmente trabalhei toda a minha vida em jornais, e os leitores nunca puderam falar com os autores da informação, nunca; tudo o que eles podiam fazer era enviar-lhes uma carta.

<sup>889</sup>Idem a anterior.



Facebook o de sus prescriptores preferidos en Twitter, hago esa distinción. Es importante<sup>890</sup>. (Lafuente, 2012)

Além de interação, o *Eskup* era um potente canal para os jornalistas publicarem informação em tempo real. Estava integrado ao site do veículo e dispunha do canal “Última Hora”, espaço onde os jornalistas e correspondentes especiais postavam as notícias conforme aconteciam. De acordo com o responsável pela plataforma em 2012, que estava há oito meses à frente do projeto, Ícaro Moyano<sup>891</sup>:

Eskup sigue, o debería seguir, básicamente dos objetivos: uno es darnos una herramienta editorial de narrativa de última hora. Incluso asumiendo que las portadas de los medios digitales son muy ágiles, tener módulos de Eskup en las portarías y en la portada te permite un canal de urgencia ante una noticia, que mientras la redacción la está trabajando ya la estás compartiendo con tus lectores. Esa es uno de los ejercicios narrativos fundamentales de Eskup<sup>892</sup>.

Logo depois do lançamento, na Copa do Mundo de 2010, a plataforma foi utilizada para dar as informações sobre o evento no apartado “Tu Mundial”. O diferencial era que a linguagem estava ainda mais adaptada à Web. Houve ainda um debate realizado a partir da plataforma em 23 de junho sobre a regulação da burka, vestimenta usada pelas mulheres que seguem a religião do islamismo (Galarraga, 2010). Era essa a primeira etapa, segundo Gumersindo Lafuente (2012), para que a redação do *El País* estivesse mais próxima das redes sociais e passasse a “darse cuenta de lo importante para los periodistas de hoy es manejarse en redes sociales, comprender como funcionan y tener un cierto protagonismo<sup>893</sup>”. Até então nem toda a equipe estava atuante nas redes sociais. *Eskup* era a ferramenta para treinar os jornalistas não apenas em relação ao relacionamento com a audiência, mas no aprendizado de saber manejar as redes sociais a seu favor, especialmente para comunicar instantaneamente os acontecimentos. Era o aprender fazendo, já que a proposta era fazer cobertura jornalística em tempo real com mais frequência, desde encontros esportivos, até debates políticos e acontecimentos inesperados.<sup>894</sup> Como explica Adrián Segovia (2012):

Eskup es una tecnología que lo que hace es permitirte determinados comportamientos, tanto del usuario como de informativo con nuevas narrativas. Es un soporte que nos ayuda mucho a que el periodista pueda estar en el Congreso de los Diputados y él ir metiendo en Eskup hechos importantes sobre qué está pasando

<sup>890</sup>Tradução nossa: “O Facebook se tornou um dos principais contribuintes para o tráfego, é um ótimo recomendador social, e o Twitter está se tornando cada vez mais uma ferramenta de influência. São duas redes sociais que operam em paralelo e têm efeitos muito diferentes, certo? Você, no Twitter, é influente. No Twitter, você coloca assuntos sobre a mesa e, no Facebook, as pessoas compartilham muitos links. Isso traz muito tráfego para você. Além disso, está ocorrendo um fenômeno, há três anos, muito interessante para o jornalismo e para os jornalistas, que é o fato de que até a ascensão do Facebook e do Twitter, o maior contribuinte de tráfego era o Google, as pessoas iam ao Google e pesquisavam, certo? E no Google, um algoritmo, uma máquina fornece um resultado. Ou seja, as pessoas vão a determinados sites em busca de informações. Era uma recomendação oferecida por um algoritmo. (...) Agora, cada vez mais, temos visto estatísticas de tráfego, há três anos, acima de tudo, há muitas pessoas navegando no Facebook ou no Twitter, navegando pelas recomendações de seus amigos no Facebook ou de seus escritores favoritos no Twitter, há essa distinção. É importante”.

<sup>891</sup>Ícaro Moyano estava há oito meses à frente do desenvolvimento do *Eskup*.

<sup>892</sup>Tradução nossa: “O *Eskup* segue, ou deveria seguir, basicamente, dois objetivos: um é o de fornecer uma ferramenta para publicação de narrativas de última hora. Mesmo assumindo que as primeiras páginas da mídia digital sejam muito ágeis, ter o *Eskup* nos portais e na primeira página permite um canal urgente. Enquanto a redação está trabalhando, você está compartilhando a informação com seus leitores. Esse é um dos principais exercícios narrativos do *Eskup*”.

<sup>893</sup>Tradução nossa: “se dar conta da importância dos jornalistas de hoje manusearem as redes sociais, compreender como funcionam e ter um certo protagonismo nelas”.

<sup>894</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2010/06/20/radiotv/1276984802\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/06/20/radiotv/1276984802_850215.html)>. Acesso em: 3 fev. 2016.

o que esté diciendo un determinado político. Hemos tenido éxitos importantísimos de más de 300 000 usuarios en un día, por ejemplo, el en día de la huelga del metro de Madrid. Ese día de la huelga tres periodistas se van con un ordenador y un teléfono móvil al metro, se crea una pieza de una noticia “Siga la huelga del metro de Madrid al instante” y nuestros periodistas van metiendo lo que ven. O sea, está pasando esto, que son noticias muy cortas, que de otra forma lejos, tú no serías capaz de realizar. Este editor, ese se llama Eskup. Es una herramienta. No es una red social<sup>895</sup>.

Os jornalistas também passaram a ser estimulados a serem eles mesmos uma marca própria, já que seus nomes apareciam em destaque com o do *El País* nos perfis para que os internautas pudessem os identificar facilmente, acompanhar e conversar, quando quisessem. Muitos aproveitaram para deixar à mostra sua presença nas outras redes, como foi o caso de Naiara Galarraga Gortázar, no Twitter (Figura 78). Para Moyano, a fase dos jornalistas estarem na rede estava bem avançada.

Yo entiendo que hay un primer momento de choque que tiene que ver con la asimilación de la herramienta. Que tiene que ver con cómo se manejaba un teléfono, como se maneja un editor Web, pero eso es una fase de aprendizaje. No tiene magia. Superar esa fase de aprendizaje, la participación va a tal velocidad y la integración con el resto de participación de redes de EL PAÍS es tan grande que todos han generado comunidades enormes. Hay algunos que tienen 10 000 a 15 000 seguidores, Casqueiro [redactor jefe de Política] tiene varios miles, Sembrero tiene también muchos miles y te he citado dos señores que tienen más de 40. La fase de aprendizaje ya está. Yo creo ahora el debate es como se mide el retorno en la imagen personal, de cómo se mide el retorno de la imagen para la cabecera, de cómo se mide el retorno en la influencia; de cómo se mide el retorno, sobretodo, en tráfico para la Web de EL PAÍS. Pero la fase de aprendizaje de los periodistas quedará dos, tres que todavía no han encontrado cual es el tema sobre el cual quieren compartir con sus lectores, pero hay decenas que lo tienen clarísimo<sup>896</sup>. (Moyano, 2012)

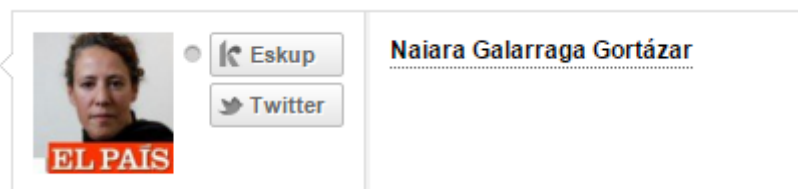


Figura 78 - Twitter de Naiara Galarraga Gortázar

<sup>895</sup>Tradução nossa: “Eskup é uma tecnologia que permite certos comportamentos, tanto do usuário quanto dos informativos, com novas narrativas. É um apoio que nos ajuda muito para que o jornalista possa estar no Congresso dos Deputados e, ao mesmo tempo, possa estar contando no Eskup os momentos importantes do que está acontecendo lá ou o que um certo político está dizendo. Tivemos grandes sucessos de mais de 300.000 usuários em um dia, por exemplo, no dia da greve do metrô de Madri. Naquele dia da greve, três jornalistas saíram com um computador e um celular no metrô, e uma notícia é criada: “Acompanhe a greve do metrô de Madri em tempo real” e os nossos jornalistas iam contando tudo o que viam. Ou seja, isso está acontecendo, é uma notícia muito curta, que de outra forma você não seria capaz de contar. Esse editor, é chamado de Eskup. É uma ferramenta. Não é uma rede social”.

<sup>896</sup>Tradução nossa: “Entendo que há um primeiro momento de choque relacionado à assimilação da ferramenta. Tem a ver com a forma como o telefone foi tratado, como o editor da Web é tratado, mas essa é uma fase de aprendizado. Não tem mágica. Indo além dessa fase de aprendizado, a participação é tão rápida e a integração com o restante da rede EL PAÍS é tão grande que todos geraram comunidades enormes. Existem alguns que têm entre 10.000 e 15.000 seguidores, Casqueiro [editor-chefe de Política] tem milhares, Sembrero também tem milhares e mencionei dois senhores com mais de 40 anos. A fase de aprendizado já terminou. Eu acho que agora o debate é como o retorno da imagem pessoal é medido, como o retorno da imagem na cabeça é medido, como o retorno da influência é medido; de como o retorno é medido, especialmente, no tráfego para a Web do país. Mas a fase de aprendizado dos jornalistas será de dois, três que ainda não descobriram qual é o assunto que desejam compartilhar com seus leitores, mas há dezenas que o entendem muito bem”.

Fonte: *El País* (Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2010/06/23/sociedad/1277244003\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/06/23/sociedad/1277244003_850215.html)>. Acesso em: 10 fev. 2016)

A diferença da plataforma do *El País* para as demais existentes na internet era a centralidade do debate e do conteúdo circunscrita à sua produção jornalística, que também contava com material exclusivo, como os apartados “Secretos de Viaje”, “Comida y Bebida”, “Estrategia Digital”, “Internet Móvil”, “Zona Barcelona”, “Zona Madrid”, “Elogio de la Bicicleta”, “Hispanos en Estados Unidos”, “Club Babelia” e “Entre Vestidores”. Além disso, os jornalistas estavam no mesmo espaço para conversar e compartilhar os temas da atualidade no canal “Última hora”, uma das ações mais exaltadas por Lafuente na época do lançamento. Mas isso não impedia o internauta de trazer outros temas com as suas publicações - foto, texto e/ou vídeo – e nas conversas com outros companheiros.



Figura 79 - Eskup 1  
Fonte: *Eskup*

(Disponível em: <<http://eskup.elpais.com/index.html>>. Acesso em: 10 fev. 2016)

A interface do *Eskup* era simples e limpa, e quem estava registrado e acessava podia encontrar dentro os seguintes itens: "Lo que sigo", que servia para acompanhar os temas publicados pelos jornalistas e os outros internautas adicionados; "Todo", uma vitrine com todas as publicações dos demais participantes da rede; "Privados", responsável pelas mensagens pessoais recebidas via e-mail; e "Mis mensajes", que funcionava como um pequeno blog pessoal. Também havia "Menciones" para cada vez que alguém citava, reenviava ou respondia publicamente. Era possível reenviar mensagens, borrar, editar e também publicar opcionalmente nas redes sociais *Twitter* e *Facebook*, sendo permitido compartilhar o mesmo conteúdo nas três.

Ademais, estava disponível os *widgets*<sup>897</sup> para que os internautas configurassem suas páginas, caso escolhessem mais um usuário ou tema, em que o componente incluiria "un botón por cada uno de ellos, que permitirá —al usuario que visite la web en la que hayas incrustado el widget— elegir lo que él quiera ver en cada momento (entre las opciones que tú hayas

<sup>897</sup>Widget é um componente que pode ser utilizado em computadores, celulares e tablets e outros equipamento para facilitar o acesso a um programa ou sistema. Em geral, ele tem janelas, botões, ícone, menus, barra de rolagem e outras funcionalidades. Com um widget determinado é possível adicionar uma tarefa específica como previsão do tempo, relógio, atualização de redes sociais, e-mails, etc. (CanalTech, On-line)

incluido al configurarlo)”<sup>898/899</sup>. A *homepage* tinha ainda na parte direita os “Temas destacados” onde estava “Última Hora”, “Usuarios a los que sigo” e “Temas que sigo”. Mas, como explicou Moyano (2012), a plataforma ainda estava em desenvolvimento: “yo creo que, además en las próximas semanas y meses, vamos a ver mucha evolución. Que se convierta en una capa poderosa de participación de los lectores, dentro de nuestra casa. Eskup para mí es una herramienta bastante sofisticada, la cual tenemos que dar muchos ciclos de evolución.”<sup>900</sup> Em 2015, a interface continuava a mesma como também a moderação e o controle sob os comentários realizados.

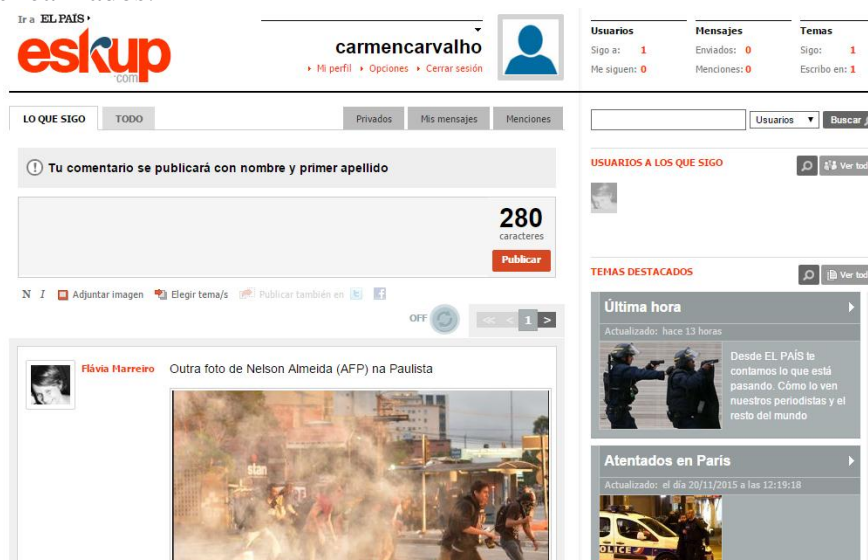


Figura 80 - Eskup 2

Fonte: Eskup (Disponível em: <<http://eskup.elpais.com/carmencarvalho/suscripciones>> e <[http://eskup.elpais.com/Widgets/configuracion\\_widget.html?t=\\*ultima\\_hora](http://eskup.elpais.com/Widgets/configuracion_widget.html?t=*ultima_hora)>. Acesso em: 10 fev. 2016)

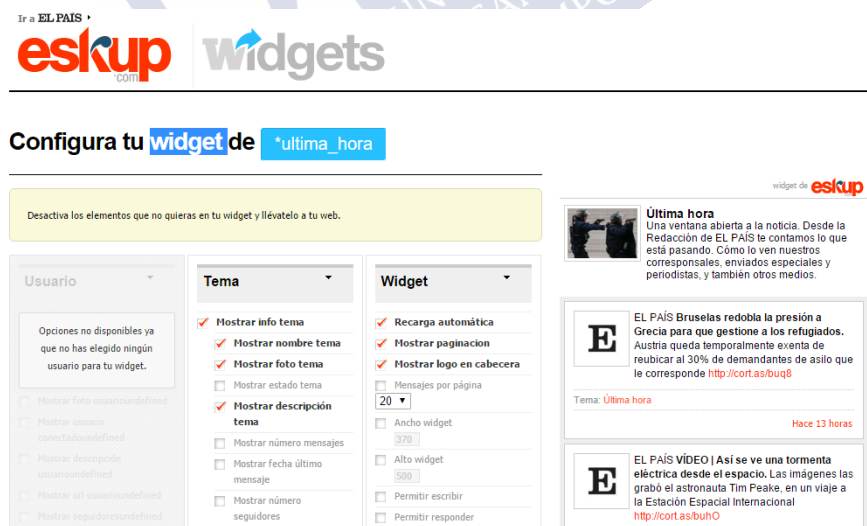


Figura 81 - Eskup 3

Fonte: Eskup

(Disponível em: <<http://eskup.elpais.com/carmencarvalho/suscripciones>> e

<sup>898</sup>Disponível em: <<http://eskup.elpais.com/Estaticas/ayuda/faq.html>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

<sup>899</sup>Tradução nossa: “um botão para cada um deles, que permitirá - ao usuário que visita a web na qual foi incorporada o widget - escolher o que ele deseja ver a cada momento (entre as opções que você incluiu ao configurá-lo)”.

<sup>900</sup>Tradução nossa: “Acho que, nas próximas semanas e meses, veremos muita evolução. Que se torne uma poderosa camada de participação do leitor em nossa casa. Eskup para mim é uma ferramenta bastante sofisticada, que temos que dar muitos ciclos de evolução”.



<[http://eskup.elpais.com/Widgets/configuracion\\_widget.html?t=\\*ultima\\_hora](http://eskup.elpais.com/Widgets/configuracion_widget.html?t=*ultima_hora)>. Acesso em: 10 fev. 2016)

Quanto aos comentários realizados no *Eskup*, havia uma vigilância de três tipos de agentes. O primeiro era a empresa *Interactora* que também acompanhava as publicações na plataforma; o segundo era a equipe responsável por averiguar as redes sociais do *El País*, no caso *Twitter*, *Facebook* e o *Google Plus*; o terceiro tipo eram os demais internautas atuantes na plataforma, que tinham a disposição o dispositivo “Notificar insultos” para fazer denúncias daqueles que ultrapassavam os limites de uma conversação respeitosa. No *El País*, havia duas pessoas para monitorar as redes mais o *Eskup*, uma pela manhã, outra, à tarde, e pela noite ficava encarregada a equipe do veículo localizada na cidade do México, no México. De acordo com a profissional à frente da função de “Redes Sociales y Participación”, em 2012 e 2014, Natalia Marcos<sup>901</sup>: “Esto sobre la moderación de los comentarios está a cargo de la empresa. Nosotros sí también, para echar un vistazo y también para bloquear algunos usuarios que hacen Span o que insultan. Que hacen uso incorrecto de los comentarios en Eskup<sup>902</sup>”. Em 2015, o processo seguia o mesmo modelo do lançamento.

Além dessas vantagens, *Eskup*, ao contrário das demais redes, era um ambiente onde o veículo tinha o controle do conteúdo, onde as publicações não eram apagadas. Isso permitia ao *El País* fazer pesquisa com os internautas cadastrados. O tempo de permanência da publicação no espaço era infinito, não finito.

Por eso uno de los motivos por lo que hicimos Eskup, me parece que, desde el punto de vista de los medios de comunicación, el usar herramientas externas para hacer información es un error, porque no las controlan, no controlas su estabilidad y además pierdes el histórico. No, no. Estas en sus manos para recuperar el histórico ¿no? (...) nuestra herramienta de participación es Eskup, y funciona.<sup>903</sup> (Lafuente, 2012)

O *Eskup* foi uma tecnologia desenvolvida estrategicamente pelo *El País*. Surgiu em meio ao *boom* das redes sociais na internet, evoluiu atendendo as distintas demandas do veículo (administrar os comentários, impulsionar os jornalistas no uso das redes e dar potência à informação em tempo real) e se concretizou como uma ferramenta para entender melhor o mercado comunicacional. A plataforma virou também um mecanismo para fidelizar o leitor e um poderoso filtro para identificar o perfil da sua audiência, como, por exemplo, entender os seus interesses informativos e os profissionais mais requisitados. Não tinha como propósito competir com as redes sociais mais populares, *Facebook* e *Twitter*, mas criar uma comunidade de leitores, um entorno de convivência e de conversação. No início, a dúvida era se *Eskup* era também jornalismo, algo dirimido. A plataforma, como uma ferramenta de interatividade, a essência da internet, representava um jornalismo aberto ao novo, um jornalismo que se propunha a coexistir junto ao fluxo informativo e ao contato com a audiência, sua razão de ser.

O futuro do jornalismo, e do *El País*, passa necessariamente pela necessidade de evoluir e acompanhar o processo evolutivo da internet, e transformar essas novidades em um negócio rentável. Para isso é preciso investir nas tendências e segurá-las em seu próprio ambiente. O

<sup>901</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em 25 de abril de 2012, na sede do *El País*, em Madri. Desde junho de 2014 até pesquisa em 11 de fevereiro de 2016, Natalia Marcos estava a coordenar a seção de “Televisión”, além de administrar e redatar o blog de séries do veículo, “Quinta temporada”. (Disponível em: <<https://es.linkedin.com/in/nataliamarcos>>. Acesso em: 11 fev. 2015.)

<sup>902</sup>Tradução nossa: “A moderação dos comentários é de responsabilidade da empresa. Nós também fazemos para olhar e bloquear alguns usuários que fazem spam ou comentam insultos. Usuários que fazem uso incorreto dos comentários no *Eskup*.”

<sup>903</sup>Tradução nossa: “Esse é um dos motivos pelos quais fizemos o *Eskup*. Me parece que, do ponto de vista dos meios de comunicação, usar ferramentas externas para fornecer informação é um erro. Não é possível controlar essas ferramentas, e além do mais, o histórico é perdido. Nossa ferramenta de participação é o *Eskup* e ela funciona”.

mote da campanha dos 40 anos do jornal “EL PAÍS, Únete a la conversación<sup>904</sup>” também era um indício de que o veículo sabia do interesse da audiência em atuar via comentários. A campanha, entre outras atividades e interatividades propostas, trazia uma reflexão sobre o que é a conversação interessante, construtiva. Era uma maneira de encarar a situação, até porque comentar na rede faz parte do seu DNA e os concorrentes especializados nessa área fora do jornalismo estão cada vez mais apreciados e influentes. Como fez questão de assinalar Guimar del Ser:

(...) hay comentarios que ya nos estamos perdiendo todos [los medios] porque están en zonas privadas, como en las publicaciones que comparten los lectores en sus propios perfiles de Facebook, que no son las mismas que las que aparecen en nuestras páginas. Yo prefiero saber si están hablando mal de mí o no [en mi propia plataforma<sup>905</sup>]. (Pastor, 2015, p.1) [Grifo nosso]

Apesar do entusiasmo do *El País*, a rede social *Eskup* não teve o retorno esperado. Acabou transformando-se em um deserto de atuação da audiência, apenas a estrutura por trás dos comentários das matérias. O que aconteceu com o veículo também se repetiu com outras experiências do tipo na Espanha, como no caso de *20 Minutos*, que também lançou uma rede social. O meio de comunicação ativo, como ambos foram idealizados seguindo o modelo de microblog do Twitter, não vingou. (Moral, 2013)

### 3.1 *Eskup* e o processo de produção

A ferramenta *Eskup* foi uma inovação do *El País* que permitia aos jornalistas publicar e ter uma relação mais próxima com a audiência, possibilitando, inclusive, obter sugestões de pautas, fontes para as coberturas jornalísticas e entender os interesses dos leitores. Nos dois anos em que visitei a redação, foi possível observar como a ferramenta estava presente no dia a dia dos jornalistas, especialmente entre os profissionais da “Mesa Central de la Digital”. Infelizmente, sua existência estava condicionada a atuação da audiência, sem ela, a ferramenta perdeu sentido e espaço e desapareceu. No entanto, as possibilidades geradas por ela no período de funcionamento foram enriquecedoras como processo de formação dos profissionais, experimentação na redação e dados para o veículo sobre a audiência, pois a navegação no ambiente interno controlado permitia melhor compreender cada leitor e armazenar esse conhecimento.

### 4. *Redes Sociais* externas

A presença nas redes sociais mais populares também é uma opção de interatividade, mesmo sendo externa. Por meio de suas respectivas *fanpages* o veículo fazia as suas publicações e a audiência podia curtir, comentar e compartilhar. A popularização dessas plataformas trouxe uma mudança na maneira de consumir notícias que não podia mais ser ignorada. “Los contenidos, por tanto, adquieren una nueva manera de distribuirse<sup>906</sup>”, defendia Adrián Segovia (2010). A repercussão do conteúdo jornalístico, além da necessidade da qualidade da apuração e da melhor localização na *homepage* para sua visualização, dependia, e muito, do compartilhamento que recebia nas redes. Todas as matérias do *El País* ofereciam essa possibilidade. O movimento da audiência ali ainda ajudava a entendê-la melhor.

<sup>904</sup>Tradução nossa: “EL PAÍS, se junte a conversación”.

<sup>905</sup>Tradução nossa: “Há comentários de que já estamos perdendo todos [os meios] porque estão em áreas privadas, como nas publicações que os leitores compartilham em seus próprios perfis no Facebook, que não são iguais as que aparecem em nossas páginas. Prefiro saber se eles estão falando mal de mim ou não [na minha própria plataforma”.

<sup>906</sup>Tradução nossa: “Os conteúdos adquirem uma nova maneira de serem distribuídos”.

Puedes ir estableciendo el total de artículos que te vienen desde Facebook, cómo se va comportando el usuario. Y al final de la métrica numérica sacas conclusiones sobre el total y sobre cada uno de los artículos. ¿Para qué te ayuda esto? Para determinar quiénes son los profesionales más valorado en redes sociales. Para determinar el público a través de las respuestas que hacen de ese artículo, pues te consume las fotos y galerías vinculadas, los videos vinculados, relacionadas o no. ¿Qué contenidos son los más susceptibles de comentarios? Además, en esto podemos segmentar y segmentamos... ¿Cuánto tráfico se tiene de redes de manera espontánea, cuánto tráfico de redes sociales te viene de manera condicionada y cuanta gente de redes sociales te viene por botón accionable?<sup>907</sup> (Segovia, 2012)

Gumersindo Lafuente, diretor adjunto do *El País*, entre 2010 e 2012, via nelas uma nova maneira de potencializar os sites noticiosos e os jornalistas individualmente. Enquanto o *Facebook* era entendido como um bom recomendador, trazendo audiência, o *Twitter* era a influência, a credibilidade.

(...) cuando twitteas algo, le estás diciendo a alguien de tu entorno, a alguien que se fía de ti: ¿oye, has leído esto? Que ha escrito no sé quién ¿sabes? Entonces, ahí yo creo eso es un fenómeno muy interesante en el que de alguna forma los periodistas profesionales y los medios empezamos a tener terrenos en los que, si lo hacemos bien, podemos recuperar nuestra influencia que está bastante minada<sup>908</sup>. (Lafuente, 2012)

A marca corporativa do *El País* juntamente com a marca pessoal dos seus profissionais era a estratégia do veículo para conquistar mais espaço nessas redes. A marca macro reforçaria a micro e vice-versa na internet, elevando o capital social global de ambos.

Por primera vez nosotros estamos interviniendo de dónde nos viene ¿no? En el caso de esta información nos vino la misma cantidad de tráfico de Google, que de la suma de Twitter e Facebook. Eso es una muy buena noticia porque, porque de alguna forma los medios, la prescripción social, es algo que los periodistas profesionales y los medios, siempre hemos ambicionado. Antes que exista el internet, tú querías que la gente recomendase a sus amigos: Oye ¿Has leído lo que publica El País? Creemos que los medios son grandes marcas, pero también los periodistas con sus marcas personales deben trasladar esa influencia a las redes sociales porque, si no lo hacen o la hacemos, poco a poco vamos a ir perdiendo nuestro sitio, nuestra capacidad de posicionarnos, nuestra tarea de filtrado de la información, y entonces al final seremos prescindibles, ¿no? (...) en realidad pensamos que todos y cada uno de los periodistas tiene que tener su presencia individual en las redes sociales<sup>909</sup>. (Lafuente, 2012)

<sup>907</sup>Tradução nossa: “Você pode definir o número total de artigos que você acessa do Facebook, como o usuário está se comportando. E no final da métrica numérica, você tira conclusões sobre o total e sobre cada um dos artigos. Com o que isso ajuda você? Ajuda a determinar quem são os profissionais mais valorizados nas redes sociais. Serve também para determinar o público-alvo através das respostas que eles dão a esse artigo, pois ele o consome com fotos e galerias vinculadas, vídeos vinculados, relacionados ou não. Qual conteúdo é mais suscetível a comentários? Além disso, podemos segmentar e segmentar... Quanto tráfego é espontaneamente conectado à rede, quanto tráfego de mídia social chega até você de uma maneira condicionada e quantas pessoas de mídia social chegam até você através de um botão?”.

<sup>908</sup>Tradução nossa: “(...) quando você tweeta algo, você está conversando com alguém em seu ambiente, alguém que confia em você: ei, você leu isso? Olha o que ele escreveu, não sei quem é, você conhece? Então, acho que é um fenômeno muito interessante no qual, de alguma forma, os jornalistas profissionais e a mídia começam a ter espaços nos quais, se fizermos bem, podemos recuperar nossa influência, que está bastante prejudicada”.

<sup>909</sup>Tradução nossa: “Pela primeira vez, estamos intervindo de onde viemos, certo? No caso dessas informações, veio a mesma quantidade de tráfego do Google, da soma do Twitter e do Facebook. São notícias muito boas porque, de alguma forma a mídia,

Lafuente (2012) impulsionou assim, a partir da sua entrada em 2010, o aumento de *fanpages* de seções no Facebook e das contas de jornalistas no Twitter. O *Eskup*, também criado em sua gestão, tinha entre suas funções ser um instrumento para treinar a equipe no uso das redes sociais. A jornalista Ana Alfageme foi a nomeada por Javier Moreno, naquele mesmo ano, para o cargo de “Responsable de Medios Sociales y Eskup”, sendo incumbida de alavancar “tanto la participación de los periodistas en las distintas redes para acercar las noticias al público como el papel que cada día más juegan los lectores en el producto”<sup>910,911</sup>. Ela passou a trabalhar diretamente com os redatores, correspondentes, enviados especiais e responsáveis pelas seções do *El País* para aperfeiçoar a escrita dos textos e a difusão das histórias, especialmente das notícias disponibilizadas em tempo real no *Eskup*, e também para melhorar a apuração com o conhecimento de como acessar a variedade de fontes na rede e como amplificar a comunicação com a audiência. As mudanças exigiam a atualização das estruturas clássicas do jornalismo.

Os profissionais então passaram a atuar mais nas redes como também as seções/editoriais. Em abril de 2012, já eram 28 seções com páginas no Facebook, além da *fanpage* geral do veículo, e 216 jornalistas estavam no Twitter. Uma profissional foi designada para acompanhar as publicações ali realizadas no cargo de “Responsable por Participación y Redes Sociales”. Era jornalista a Natalia Marcos<sup>912</sup>, sendo a primeira a exercer a função. Ela monitorava as menções ao *El País* feitas nos perfis dos jornalistas e as publicações das seções no *Twitter/Facebook/Google Plus/Eskup/ Youtube/Instagram e Tuenti*, sendo as três primeiras e a plataforma própria, as que recebiam mais atenção do veículo pela popularidade que alcançaram.

Ela também produzia os textos da página principal do *El País* para essas redes sociais e ainda observava os temas mais debatidos nas redes, especialmente no Twitter, e repassava às seções as quais o assunto tivesse alguma correlação. Para Natalia, sua formação em Jornalismo era primordial para atuar no cargo. “Hace falta periodistas detrás de las redes sociales para poder organizar la conversación, rastrear y filtrar la información y gestionar cuentas. Y es importante que cada periodista sepa cómo utilizar las redes sociales”<sup>913</sup>, enfatizou. Segundo ela, o trabalho feito ali era resultado de uma evolução pela experimentação constante, pois, desde que atuava na seção “Participación”, foi possível ir aprendendo com os erros e acertos na interação com o público.

Sobre a liberdade das publicações dos jornalistas, Lydia Aguirre, em entrevista à pesquisadora, então à frente da seção de “Sociedad”, profissional com mais de 20 anos de *EL PAÍS*, defendeu a existência de liberdade na redação para a feitura de publicações dos colegas nas redes. Citou, inclusive, o caso de outro veículo que demitiu um jornalista por criticá-lo no *Twitter*, algo que supostamente não aconteceria ali. Entre 2012 e 2014, não foi encontrado um caso similar envolvendo o *El País*.

Os comentários da audiência nas distintas redes, com exceção do Youtube onde não havia filtro algum, também recebiam a devida atenção de Marcos e do seu colega de atividade, Miguel

---

a prescrição social, é algo que jornalistas profissionais e a mídia sempre desejaram. Antes da Internet existir, você queria que as pessoas recomendassem a seus amigos: Ei, você leu o que o El País publicou? Acreditamos que os meios de comunicação são grandes marcas, mas também os jornalistas com suas marcas pessoais devem transferir essa influência para as redes sociais porque, se não o fizerem, perderemos gradualmente nosso site, nossa capacidade de nos posicionar, nossos tarefa de filtrar informações e, no final, seremos dispensáveis, certo? (...) realmente pensamos que todo e qualquer jornalista precisa ter sua presença individual nas mídias sociais”.

<sup>910</sup>Tradução nossa: “Tanto a participação de jornalistas nas diferentes redes para levar a notícia ao público quanto o papel que cada vez mais os leitores desempenham no produto”.

<sup>911</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2010/06/20/radiotv/1276984801\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/06/20/radiotv/1276984801_850215.html)>. Acesso em: 11 fev. 2015.

<sup>912</sup>Conforme já publicado aqui a entrevista à pesquisadora foi realizada em abril de 2012 e março de 2014.

<sup>913</sup>Tradução nossa: “Faltam jornalistas por trás das redes sociais para organizar a conversação, rastrear e filtrar a informação e gerenciar contas. É importante que cada jornalista saiba usar as redes sociais”.



Angel Medina, como uma colaboração à empresa terceirizada, sendo realizado, quando necessário, o bloqueio de mensagens no *Eskup* e a sua exclusão nas outras redes. “Tenemos aquí monitorizado todo y siempre estamos mirando para ver las menciones que nos hacen, las tenemos todas controladas. También seguimos a los periodistas de *El País* para ver qué es lo que están hablando<sup>914</sup>”, explicou Marcos. “Luego también las secciones tienen sus propios usuarios. También estamos un poco pendientes de todo, aunque cada sección ya gestiona su propia cuenta. Pero, nosotros también lo centralizamos, retuiteamos o si vemos alguna cosa rara les avisamos<sup>915</sup>.”

Nos casos de acontecimentos inesperados, como tempestades, terremotos, tufões, tsunamis, as redes eram um instrumento para os jornalistas obterem mais informações. Como exemplificou Marcos com o caso do acidente nuclear do Japão ocorrido em março de 2011. “Lanzábamos las preguntas para ver si había gente allí. En Facebook lo hicimos así, pero en Twitter también hicimos la búsqueda nosotros. Y después contactamos por el correo o ya lo llamábamos por teléfono también. Nos mandaban sus videos<sup>916</sup>”. Em outras situações também se fazia uso das redes sociais para encontrar fontes de informação para o conteúdo jornalístico. (Figura 82)



Figura 82 - Perguntas para a audiência no Facebook 1

Fonte: *El País* (Disponível em: <<https://www.facebook.com/elpais/posts/150248991699086>>. Acesso em 26 fev. 2016.)

Em março de 2014, Natalia Marcos ainda continuava a exercer a mesma função no *EL PAÍS*. O trabalho ainda era realizado da mesma maneira: rastreamento dos movimentos das redes sociais e o acompanhamento dos comentários da audiência e dos profissionais que ali trabalhavam nas plataformas disponíveis. Ela ainda fazia as publicações em texto para Facebook e Twitter e as histórias requisitadas pelas seções com peças tiradas das redes por meio

<sup>914</sup>Tradução nossa: “Temos tudo monitorado aqui e estamos sempre observando as menções que nos fazem, temos todas controladas. Também seguimos os jornalistas do EL PAÍS para ver o que eles estão falando”.

<sup>915</sup>Tradução nossa: “As seções também têm seus próprios usuários. Estamos um pouco pendentes de tudo, embora cada seção já gerencie a sua própria conta. Mas nós também centralizamos, retuitamos, ou, se vemos algo estranho, os notificamos”.

<sup>916</sup>Tradução nossa: “Lançávamos as perguntas para saber se tinha gente ali. No Facebook nós fizemos assim, mas no Twitter também buscamos nós mesmos as pessoas. E depois nós entrávamos em contato com essas pessoas por email ou por telefone. Elas nos enviavam seus vídeos”.

do programa Storify<sup>917</sup>.



Figura 83 - Perguntas para a audiência no Facebook 2  
Fonte: *El País* (Disponível em:

<[http://economia.elpais.com/economia/2013/11/15/empleo/1384525320\\_226614.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/11/15/empleo/1384525320_226614.html)>. Acesso em 26 fev. 2016.)

O número de jornalistas do *El País* no Twitter era de 224, e de seções do veículo na mesma rede de 37. A página geral no *Facebook* tinha mais de 800 mil curtidas. Marcos explicou ainda que a audiência, além de comentar as publicações, buscava a rede social em privado para aportar vídeos, fazer denúncias ou sugerir pautas. Havia muitos leitores da América Latina e do Brasil utilizando esse canal. Já pelo Twitter os leitores também contactavam o veículo, mas, em geral, servia mais para o compartilhamento do conteúdo noticioso. O *Tuenti*, que outrora tinha alcançado grande êxito na Espanha, era então uma plataforma considerada diferente recebendo pouca atenção dos responsáveis, apesar da existência de publicações do *EL PAÍS* ali. Em fevereiro de 2016, a plataforma encerrou suas atividades pela pouca rentabilidade mesmo tendo 20 milhões de usuários.<sup>918</sup> No *Youtube*, com a definição de uma estratégia para enfatizar os vídeos, foi criado um canal específico, onde eram disponibilizadas as produções audiovisuais das seções. Já os comentários continuavam sem moderação nesse ambiente.

Na mesma época, em 2014, o redator chefe da “Mesa Central de la Digital”, encarregado

<sup>917</sup>Programa criado em 2010 que permite contar histórias com fragmentos tirados dos compartilhamentos realizados nas redes sociais.

<sup>918</sup>Disponível em: <[http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-02-01/tuenti-cerrara-su-red-social-sus-20-millones-de-usuarios-no-son-rentables\\_1141970/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-02-01/tuenti-cerrara-su-red-social-sus-20-millones-de-usuarios-no-son-rentables_1141970/)>. Acesso em: 26 fev. 2016.

da *homepage* do *ELPAIS.com*, Ricardo de Querol Alcaraz<sup>919</sup><sup>920</sup>, destacou a importância das redes sociais para a audiência do veículo. A partir do boom dessas plataformas, elas tinham se tornado um potente canal de distribuição do conteúdo jornalístico, como Adrian Segovia tinha defendido em 2010, assim como os dispositivos móveis eram o suporte considerado mais promissor. Por conta disso, Caño também defendia que os editores estivessem atentos aos dados de tráfego. “Ayuda a conocer qué están leyendo los lectores, pero en ningún caso eso tiene que determinar sobre qué temas escribimos<sup>921</sup>”, declarou o diretor<sup>922</sup>.

Em junho de 2015, para demonstrar o interesse do veículo em valorizar as redes sociais, Antonio Caño fez um bate-papo com os leitores via o Facebook, sendo o primeiro diretor de jornal na Espanha a realizar tal iniciativa. Ali respondeu às perguntas dos participantes durante uma hora, seguindo o modelo já consagrado da “Entrevista Digital”, antes realizado diretamente do site do *El País*. Para ele, escutar ao público era “un acto de humildad y realismo<sup>923</sup>” que deveria ser seguido por todos os jornalistas. “Es una experiencia fantástica y les aseguro que no será la última vez que contesto preguntas aquí<sup>924</sup>”<sup>925</sup>.



Figura 84 - Antonio Caño em bate-papo com os leitores

Fonte: *El País* Disponível em:

<[http://elpais.com/elpais/2015/06/09/actualidad/1433882736\\_036496.html](http://elpais.com/elpais/2015/06/09/actualidad/1433882736_036496.html)>. Acesso em 22 fev. 2016.

Apesar da atitude inovadora, a foto de divulgação da proeza seguiu o esquete do jornalista convencional e estereotipado pelos filmes de *Hollywood*: uma mesa de escritório com uma xícara de café em cima e o jornalista de camisa branca com as mangas remangadas. Nada diferente dos jornalistas estadunidenses que aparecem no filme *Todos os Homens do Presidente*. Na foto, o contraponto poderia ter sido os jornais em cima da mesa e a imagem da

<sup>919</sup>Incorporado ao *El País*, em março de 2006, como redator chefe de “Motor” e “Suplementos Especiales”. Foi o responsável pelo lançamento do suplementos mensais “Motor” e “Tierra”. Entre 2007 e 2013, esteve como chefe da seção de “Sociedad”, que incluía “Vida y Artes”, “Ciencia”, “Salud”, “Educación” e “Pantallas”. De fevereiro de 2013 a maio de 2014, foi o redator chefe da “Mesa Central de la Digital”, comandando a *homepage* de *ELPAIS.com*. Em fevereiro de 2016, era o redator chefe do suplemento cultural “Babelia”, colunista do jornal, crítico de televisão e coordenador do blog “Mujeres”. (Disponível em: <<https://es.linkedin.com/in/ricardo-de-querol-alcaraz-20582b96>>. Acesso em: 18 febr. 2016.)

<sup>920</sup>Entrevista concedida à pesquisadora em 7 de abril de 2014.

<sup>921</sup>Tradução nossa: “Ajuda a entender o que os leitores estão lendo, mas em nenhum momento isso deve influenciar nos temas sobre os quais escrevemos.”

<sup>922</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2015/06/09/actualidad/1433882736\\_036496.html](http://elpais.com/elpais/2015/06/09/actualidad/1433882736_036496.html)>. Acesso em 22 fev. 2016.

<sup>923</sup>Tradução nossa: “um ato de humildade e realismo.”

<sup>924</sup>Tradução nossa: “É uma experiência fantástica e garanto que essa não será a última vez que respondo perguntas aqui.”

<sup>925</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2015/06/09/actualidad/1433882736\\_036496.html](http://elpais.com/elpais/2015/06/09/actualidad/1433882736_036496.html)>. Acesso em 22 fev. 2016.

*homepage* do site na tela do computador, mas o visual do veículo online parecia mais uma réplica de uma página do impresso. Pequenos detalhes que dizem algo sobre o veículo e o jornalista que tentava passar outra imagem. Nos comentários dessa publicação sobraram críticas aos novos rumos do *El País*, desde a linha editorial que diziam ter mudado até o site. Dos 34 disponíveis, apenas quatro destoavam dos demais com elogios.

Comentário - Sandra Muratore

No creo que El País escuche a sus lectores. Hay miles que protestamos para que se saque de la sección Cultura las crónicas de toros, pero seguimos viendo día a día como ensalzan este <sup>926</sup>circo de sangre y crueldad. la cultura no es tortura, pero parece que, para EL PAÍS, la sangre y el circo es digno de escribirse. Es lamentable<sup>927</sup>.

Comentário - Sancho Quijote

Pues para querer escuchar a sus lectores, cada día hay más censura en este diario. De todos los diarios que leo y visito El País es de largo el que más frena la libertad de expresión de sus lectores. Amén de la parcialidad y poco rigor de muchas de sus "ilustres firmas."<sup>928/929</sup>

Em fevereiro de 2016, já eram mais de dois milhões de apreciadores do *El País* no Facebook, menos do esperado para um veículo com mais de 15 milhões de acessos mensais, conforme dados da *ComScore* de março de 2015.<sup>930</sup> Já o número de seguidores no Twitter passava de cinco milhões, demonstrando que o veículo tinha boa credibilidade, pois essa era uma das redes mais utilizadas pelos profissionais da comunicação. Apesar da presença nessas plataformas, entre 2012 e 2014, a interação entre a audiência e o veículo era limitada, pois havia apenas duas pessoas para potencializar esse contato. Como desabafou Natalia, era interessante dar uma atenção mais personalizada no Twitter e no Facebook, mas isso somente seria possível com uma equipe com no mínimo 10 pessoas. “Twitter debería ser más cercano, deberíamos entender mejor como hablan los usuarios. Ellos siguen por información de última hora. Inmediatez. En Facebook siguen más pela conversación. Si tuviera una equipo mayor podría sacar más informaciones del público<sup>931</sup>,” explicou na época.

Em 2016, os indícios apontavam para a falta de investimento em ampliar a equipe. Um deles era que, em uma pesquisa aleatória entre janeiro e fevereiro, não foi encontrado o feedback do veículo à audiência nessas redes. Já o *WhatsApp*, também um aplicativo de caráter social, de uso mais frequente no celular, não estava ainda, em 2016, entre as possibilidades de compartilhamento nas notícias. Perdia-se aí um potente canal de distribuição. Por outro lado, é interessante destacar o papel da convergência entre o digital e o impresso nas redes sociais, como o exemplo da seção “Cartas al Director”, oriunda do impresso, que tinha ali seu espaço.

<sup>926</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2015/06/09/actualidad/1433882736\\_036496.html](http://elpais.com/elpais/2015/06/09/actualidad/1433882736_036496.html)>. Acesso em 22 fev. 2016.

<sup>927</sup>Tradução nossa: “Não acho que o El País escute os seus leitores. Existem milhares protestando para que as crônicas de touros sejam retiradas da seção Cultura, mas continuamos a ver, dia a dia, como eles comemoram esse circo de sangue e crueldade. Cultura não é tortura, mas parece que para o EL PAÍS vale a pena escrever sobre sangue e circo. É lamentável”.

<sup>928</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2015/06/09/actualidad/1433882736\\_036496.html](http://elpais.com/elpais/2015/06/09/actualidad/1433882736_036496.html)>. Acesso em 22 fev. 2016.

<sup>929</sup>Tradução nossa: “Bem, para um jornal que quer ouvir seus leitores, todos os dias há mais censura neste jornal. De todos os jornais que leio e visito, o El País é de longe o que mais restringe a liberdade de expressão de seus leitores. Além do viés e falta de rigor de muitas de suas ‘empresas ilustres’”.

<sup>930</sup>Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2015/05/16/media/1431799260\\_605298.html](http://elpais.com/elpais/2015/05/16/media/1431799260_605298.html)>. Acesso em: 19 fev. 2015.

<sup>931</sup>Tradução nossa: “O Twitter deve estar mais próximo, devemos entender melhor como os usuários falam. Eles seguem para obter informações de última hora. Immediaticidade. No Facebook, as pessoas seguem mais pela conversa. Se eu tivesse uma equipe maior, poderia obter mais informações do público”.





Figura 85 - Perfis do El País no Twitter e Facebook

Fontes: Twitter e Facebook

(Disponíveis em: <[https://twitter.com/el\\_pais?lang=es](https://twitter.com/el_pais?lang=es)> e <<https://www.facebook.com/elpais>>. Acesso em 25 fev. 2016)

#### 4.1 Redes Sociais Externas e o processo de produção

A partir da gestão de Gumersindo Lafuente, foi iniciada uma estratégia administrativa para uma maior inserção dos jornalistas e do veículo nas redes sociais externas, além do investimento

na ferramenta Eskup. À medida que as plataformas alcançaram mais popularidade, o *El País* passou a valorizá-las e incorporá-las no processo de produção, desde a pauta, passando pela apuração e a distribuição do conteúdo, até o monitoramento da audiência a partir do conteúdo ali produzido como também por outros temas. Havia assim uma preocupação em seguir as tendências surgidas e popularizadas na Internet.

##### 5. “Entrevistas Digitales”

Outra interatividade também disponível no site era a “Entrevistas Digitales”. Um tipo de subgênero da entrevista jornalística, similar a um bate-papo *on-line*, onde a audiência enviava perguntas para um moderador que repassava ao entrevistado. Criada em fevereiro de 2001 no *El País*, era uma das mais antigas opções de interação do veículo. Até 2010, ela foi uma subseção da seção “Participación”, que deixou de existir em dezembro daquele ano com a incorporação total ao site da plataforma *Eskup*. Era uma ferramenta de aproximação com a audiência disponível para todas as seções, as quais definiam o melhor dia para realizá-la, sendo o horário flexível entre a manhã, tarde ou noite, e o tempo da sua realização limitado a uma hora.

Em 2008, o veículo divulgou que já tinha realizado mais de quatro mil encontros desse tipo. Em 2012, a “Mesa Central de la Digital”, responsável pela *homepage*, como anteriormente, era encarregada de coordená-las e administrá-las, controlando assim a realização da atividade e a situando em local específico no site. Às seções cabia sugerir os entrevistados. Cada um dos protagonistas da atividade tirava uma foto para registrar a sua passagem no veículo, conforme arquivos disponíveis no site. (Ver Figura 86)



Figura 86 - Entrevistas Digitales

Fonte: *El País* (Disponível em:

<[http://elpais.com/elpais/2012/03/09/album/1331289065\\_514288.html#1331289065\\_514288\\_1331291701](http://elpais.com/elpais/2012/03/09/album/1331289065_514288.html#1331289065_514288_1331291701)>. Acesso em 25 fev. 2016)

Em 2014, havia uma descentralização, cada seção podia realizar a sua “Entrevista Digital”, definindo entrevistado, dia e as perguntas a serem feitas aos convidados, além de poder mantê-la na sua própria seção/editorial. Cabia à “Mesa Central de la Digital”, na pessoa de Natalia Marcos, “Responsable de Participación y Redes Sociales”, controlar apenas para que não houvesse choque de entrevistas entre as seções. Daí o porquê de repassarem a ela um cronograma da atividade durante a semana. Em fevereiro de 2016, havia uma página específica no site com as “Entrevistas Digitales”, apresentando a reprodução das perguntas da audiência e das respostas dos entrevistados, sendo a última de 13 de outubro de 2015 e a primeira de 26 de

junho do mesmo ano. Outras podiam ser buscadas na “Hemeroteca de Encuentros”, que disponibilizava materiais a partir de 2012. Ali, na seção, estavam disponíveis também a subseção “Han vistado nuestra redacción”, com fotos de famosos que estiveram no local; “Álbum de fotos em Facebook”, que trazia as imagens dos entrevistados acompanhadas do seguinte texto: “Políticos, artistas, deportistas y personajes de actualidad pasan por nuestra redacción para responder a vuestras preguntas en charlas digitales”<sup>932</sup>.<sup>933</sup> Outras “Entrevistas Digitales” também existiam e estavam arquivadas com tags nas seções que as realizaram.



Figura 87 - Seção “Entrevistas Digitales”

Fonte: *El País* (Disponível em:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.406956421569.193832.8585811569&type=1>). Acesso em 25 fev. 2016.)



Figura 88 - Entrevista Digital na seção “Economía”

Fonte: *El País* (Disponível em:

[http://economia.elpais.com/economia/2016/01/04/actualidad/1451900398\\_058134.htm](http://economia.elpais.com/economia/2016/01/04/actualidad/1451900398_058134.htm)). Acesso em 25 fev. 2015.)

<sup>932</sup>Tradução nossa: “Políticos, artistas, atletas e personagens da atualidade passam por nossa redação para responder às nossas perguntas em chats digitais”.

<sup>933</sup>Disponível em: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.406956421569.193832.8585811569&type=1>. Acesso em 25 fev. 2016

Como o restante do site, a “Entrevistas Digitales” também deu a entender que passaria a acompanhar a evolução da internet, que cada vez mais é simbolizada pelas redes sociais. Em 2015, Antonio Caño deu uma entrevista aos leitores diretamente do *Facebook*, como explicado anteriormente. (Um ano antes, dia 5 de maio de 2014, quando assumiu o cargo de diretor do EL PAÍS, ele tinha realizado uma via o modelo tradicional.)<sup>934</sup> Em outras ocasiões, a mesma rede social tinha sido utilizada para divulgar a realização da atividade e seu início. No entanto, até fevereiro de 2016, quando foi verificado no *Twitter*, *Facebook* e *WhatsApp*, não foi identificada a possibilidade do envio de questionamentos por essas redes. Um dos motivos, possivelmente, era o controle da entrevista, haja vista que vários canais de envio de perguntas poderiam gerar uma bagunça que exigiria uma grande equipe para moderar. Entre 2012 e 2014, a equipe era reduzida, duas pessoas na redação dedicadas a isso, e nos anos seguintes não houve mudanças. Por outro lado, as redes sociais, como o *Twitter*, eram utilizadas para a realização de entrevistas com fontes distantes, como na reportagem sobre os *Expatriados*<sup>935</sup>.

Em paralelo com as “Entrevistas Digitales”, a ênfase dada aos vídeos pelo veículo, gerou o surgimento, em setembro de 2014, do programa da *TV EL PAÍS*, disponível em canal do *YouTube*, “Conversaciones”, com a jornalista Ana Belém Ayala, que passou a entrevistar convidados. “*EL PAÍS* abre un nuevo espacio de analisis con expertos para entender mejor la actualidad”<sup>936</sup>, dizia o informe no primeiro vídeo publicado. Ao contrário da versão on-line de entrevista, o programa era gravado, e não existia a possibilidade de a audiência atuar diretamente durante o processo, seja pelas redes sociais ou por outra via qualquer. A opção oferecida era comentar abaixo do vídeo no site depois dele pronto. Faltou mais ousadia no formato, já que no próprio nome, “Conversaciones”, diz promover uma troca de ideias e palavras. E, em tempos de internet, isso significa horizontalidade no diálogo, não verticalidade como era o modelo do programa.

No site do *El País*, a última entrevista registrada data de 14 de outubro, tendo sido publicada na Hemeroteca dia 16 do mesmo mês. Daí em diante, não há mais nenhuma outra publicação nesse sentido. Pode-se inferir que o veículo desistiu de investir nessa interatividade por não mais acreditar no seu potencial como maneira de fidelizar e cativar a audiência. Por outro lado, com o aumento do número de acessos, por conta da abertura do *El País* em outros países, como Brasil, pode-se intuir que o crescimento da demanda exigiria um aparato técnico melhor para gerir essa atividade que poderia contar com milhares de perguntas para um entrevistado.

### 5.1 “Entrevistas Digitales” e o processo de produção

Essa opção de interatividade, na época, era a mais antiga ainda em funcionamento no site. Em geral, a audiência fazia perguntas e contribuía para que o ambiente promovesse um conteúdo juntamente com o entrevistado do dia. Portanto, as perguntas e as respostas eram o conteúdo jornalístico. Nesse sentido, o processo produtivo era realizado em conjunto, não especificamente a pauta, mas a sua escrita no momento do desenrolar da atividade.

## 6. “Encuestas”

Também foram consideradas como opção de interatividade as “Encuestas”. Até novembro

<sup>934</sup>Disponível em: <[http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/05/actualidad/1399302000\\_1399312884.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/05/actualidad/1399302000_1399312884.html)>. Acesso em 27 fev. 2016.

<sup>935</sup>Disponível em:

<[http://economia.elpais.com/economia/2013/11/15/empleo/1384525320\\_226614.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/11/15/empleo/1384525320_226614.html)>. Acesso em 26 fev. 2016.

<sup>936</sup> Tradução nossa: “O EL PAÍS abre um novo espaço de análise com especialistas para entender melhor a atualidade.”

<sup>937</sup>Disponível em:

<[http://elpais.com/elpais/2014/09/10/videos/1410371698\\_513938.html](http://elpais.com/elpais/2014/09/10/videos/1410371698_513938.html)>. Acesso em 27 fev. 2016.



de 2010, elas estavam situadas na seção “Participación”, que com a implantação de Eskup deixou de existir. Em 2012, as diferentes seções podiam criá-las e administrá-las conforme o seu interesse. Para a responsável pela “Mesa Central de la Digital”, ademais de coordenar “Las Redes Sociales y Eskup”, Ana Alfageme, em entrevista à pesquisadora, as enquetes “son siempre muy tramposas porque no son nada fiables<sup>938</sup>”, já que “SÍ, NO y NO SABEN, NO CONTESTAN<sup>939</sup>” podem não acrescentar nenhuma informação. Em 2014, as seções continuavam encarregadas de fazê-las se tivessem interesse e, concomitantemente, havia uma seção no site com a denominação “Encuestas”, que tinha a primeira publicação datada de fevereiro de 2013 e a última realizada em fevereiro de 2016.

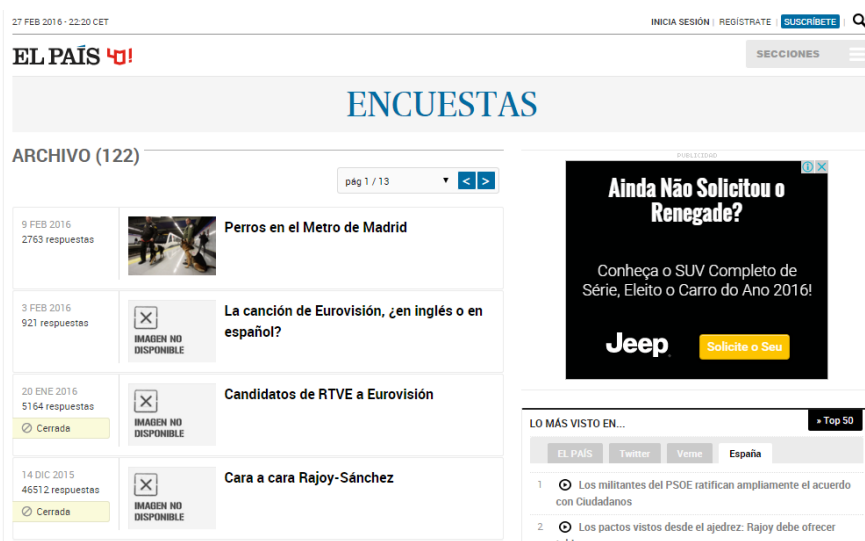


Figura 89 - “Encuestas”

Fonte: *El País* (Disponível em: <<http://elpais.com/encuestas/archivo.html>>. Acesso em 28 fev. 2015.)

Nesse último ano da pesquisa, entre janeiro e fevereiro de 2016, não foi possível identificar nas editorias a opção de interatividade “Encuestas”, mas havia perguntas com respostas programadas para o leitor votar, como em Verne (Martínez, 2016). Havia ainda no Twitter, mais especificamente em “Deportes”, ações nesse sentido, mas esta pesquisa não teve como precisar se essas enquetes eram a regra ou exceção da seção. De qualquer modo, elas foram realizadas durante a transmissão de um jogo de futebol no microblog, dando indício de que era uma estratégia para atrair e interagir com a audiência durante o evento.

<sup>938</sup> Tradução nossa: “São sempre muito complicadas porque não são confiáveis”.

<sup>939</sup> Tradução nossa: “sim, não e não sabem, e não responderam”.



**Figura 90 - Enquetes na seção “Desportes” no Twitter**  
 Fonte: @el\_pais (Disponível em <[https://twitter.com/el\\_pais?lang=es](https://twitter.com/el_pais?lang=es)>. Acesso em 28 fev. 2016.)

## 6.1 “Encuestas” e o processo de produção

Essa interatividade era praticada, em geral, com o intuito de criar uma relação de proximidade e oferecer entretenimento para a audiência. Com raras exceções, havia um objetivo pré-definido, como obter fontes para uma determinada matéria. Nesse caso, a influência no processo de produção não era na pauta, mas no desenvolvimento de um trabalho de apuração já em andamento.

## 7. “Contacto”

Essa opção de interatividade pode ser visualizada ao final, na última parte da homepage do EL PAÍS.com. Ela exige um pouco mais de trabalho para encontrá-la, mas nada fora do normal. Em 2010, estava assim definida ao leitor: “Desde aquí puedes resolver tus dudas en el departamento de atención al cliente, realizar consultas o enviar propuestas, pero también hacer llegar a los redactores tu opinión acerca de los contenidos publicados, del diseño o de cualquier otra cuestión<sup>940</sup>.”<sup>941</sup> Na subseção “Comercial”, havia “Atención al Clientes”, “Venta de contenidos a empresa”, “Publicidad en EL PAIS.com”, com respectivos links para abrir outra página, telefone ou e-mail; na subseção “Contenidos” as opções eram “Redación de ELPAIS.com”, onde eram disponibilizados um e-mail e dois números de telefone, e “Participación de ELPAIS.com” com o e-mail “participacion@elpais.es”. Além disso havia um link para contato com o El País e com a PRISACOM.

Em 2012, a frase explicativa continuava a mesma, já o número de contatos disponíveis era bem maior. Em “Atención al Cliente”, além das subseções anteriores, havia “Atención al Cliente Internacional”, mais telefones para contato, e-mail e links para outras páginas. Na parte de conteúdo, estava à disposição dois números de telefones para o leitor entrar em contato com os jornalistas de todas as seções, suplementos, revistas e delegações existentes, que eram seis, e “Participación de ELPAIS.com” continuava com o mesmo e-mail “participacion@elpais.es”.

<sup>940</sup>Tradução nossa: “A partir daqui, você pode solucionar suas dúvidas no departamento de atendimento ao cliente, fazer perguntas ou enviar propostas, e também enviar sua opinião aos editores sobre o conteúdo publicado, o design ou qualquer outro assunto.”

<sup>941</sup>Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20100729071534/http://www.elpais.com/contacte/>>. Acesso em 28 fev. 2016.

Além disso, havia “Otros Departamentos” que incluía: “Suscripciones” que disponibilizava números de telefones e e-mail, “Marketing y Promociones” com número de telefone e e-mail, “Relaciones Públicas” só com e-mail, “Comunicación” também só com e-mail, “Ejemplares y Coleccionables Atrasados” só com telefones, “Cartas al Director”, somente com e-mail, e “Defensor del Lector” com número de telefone e e-mail. Em 2012, o redator chefe da editoria de “Politica”, Javier Casqueiro, considerava a relação com os leitores via email mais respeitosa e a que agregava mais à produção noticiosa do que via comentários, por exemplo.

Dois anos depois, existiam as mesmas subseções com seus respectivos telefones e e-mails em quantidade similar a 2012. Em 2016, nada foi mudado em relação aos quatro anos anteriores. Apesar das possibilidades oferecidas, a evolução da internet tornou, aos poucos, o e-mail obsoleto nas relações entre as pessoas, ou então um canal formal de comunicação de reduzido uso. Como explicou Ricardo Querol, em 2014, os leitores estão preferindo cada vez mais desabafar nas redes sociais e nos comentários do que utilizar outra opção.

<b>Contacta con nosotros</b>	<p><b>Contacta con cualquier departamento o sección de ELPAIS.com</b></p> <p>Desde aquí puedes resolver tus dudas en el departamento de atención al cliente, realizar consultas o enviar propuestas, pero también hacer llegar a los redactores tu opinión acerca de los contenidos publicados, del diseño o de cualquier otra cuestión.</p>	<p><b>Atención al cliente</b></p> <p>Teléfono: 902 20 21 41</p> <p>De lunes a viernes: 09.00 - 14.00</p> <p>Formulario de contacto</p>
<b>Comercial</b>	<p><b>Atención al cliente</b></p> <p>Si deseas ponerte en contacto con nuestro Centro de Atención y dispones de una cuenta de ELPAIS.com, podrás dirigirte a nosotros a través de la zona de Mi País. Si no dispones de una cuenta, ponte en contacto enviando un correo electrónico a:</p> <p>Formulario de contacto</p> <p>Horario de atención: ..... laborales de 09.00 a 14.00 h</p>	<p><b>mi País</b></p> <p>Una zona personalizada donde podrás gestionar tus contrataciones.</p>
	<p>En cualquier caso, puedes enviarnos un correo electrónico a cualquier hora y te responderemos a la mayor brevedad posible.</p> <p><b>Venta de contenidos a empresas</b></p> <p>Si deseas incluir los contenidos de ELPAIS.com en tu intranet y/o web corporativa <a href="#">PULSA AQUÍ</a></p> <p><b>Publicidad en ELPAIS.com</b></p> <p>Si quieres saber cómo contratar publicidad o consultar nuestras tarifas y formatos <a href="#">PULSA AQUÍ</a> o contacta con nuestro departamento de venta en internet: <a href="mailto:internet@boxpublicidad.es">internet@boxpublicidad.es</a></p>	
<b>Contenidos</b>	<p><b>Redacción de ELPAIS.com</b></p> <p>Si lo que quieres es ponerte en contacto con los periodistas que cada día hacen posible ELPAIS.com, enviar sugerencias o convocatorias de prensa dirígete a:</p> <p>Correo electrónico: <a href="mailto:redacciondigital@elpais.es">redacciondigital@elpais.es</a></p> <p>Teléfono: (34) 91 337 82 00</p> <p>Número de fax: (34) 91 304 87 66</p>	
<b>Participación de ELPAIS.com</b>	<p>Si quieres proponer temas de debate, entrevistas digitales y encuestas o remitir cualquier sugerencia relacionada con la sección digital de Participación escribe a:</p> <p>Correo electrónico: <a href="mailto:participacion@elpais.es">participacion@elpais.es</a></p>	
<b>REDACCIÓN DE SUPLEMENTOS Y REVISTAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>El País Semanal <a href="mailto:eps@elpais.es">eps@elpais.es</a></li> <li>Negocios <a href="mailto:negocios@elpais.es">negocios@elpais.es</a></li> <li>Domingo <a href="mailto:domingo@elpais.es">domingo@elpais.es</a></li> <li>Babelia <a href="mailto:babelia@elpais.es">babelia@elpais.es</a></li> <li>El Viajero <a href="mailto:viajes@elpais.es">viajes@elpais.es</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>On Madrid <a href="mailto:onmadrid@prisarevistas.com">onmadrid@prisarevistas.com</a></li> <li>Quedern <a href="mailto:quedern@elpais.es">quedern@elpais.es</a></li> <li>Propiedades <a href="mailto:propiedades@elpais.es">propiedades@elpais.es</a></li> <li>S Moda <a href="mailto:info@smoda.es">info@smoda.es</a></li> </ul>	
<b>EDICIONES AUTONÓMICAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Andalucía <a href="mailto:andalucia@elpais.es">andalucia@elpais.es</a></li> <li>Cataluña <a href="mailto:catalunya@elpais.es">catalunya@elpais.es</a></li> <li>Galicia <a href="mailto:galicia@elpais.es">galicia@elpais.es</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>País Vasco <a href="mailto:bilbao@elpais.es">bilbao@elpais.es</a></li> <li>Madrid <a href="mailto:madrid@elpais.es">madrid@elpais.es</a></li> <li>Comunidad Valenciana <a href="mailto:Valencia@elpais.es">Valencia@elpais.es</a></li> </ul>	
<b>Participación de EL PAÍS</b>		
<p>Si quieres proponer temas de debate, entrevistas digitales y encuestas o remitir cualquier sugerencia relacionada con la sección digital de Participación escribe a:</p>		
<p>Correo electrónico: <a href="mailto:participacion@elpais.es">participacion@elpais.es</a></p>		

Figura 91 - “Contato” no El País

Fonte: *El País* (Disponíveis em:

<<https://web.archive.org/web/20100729071534/http://www.elpais.com/contacte/>> e  
<<https://web.archive.org/web/20121129202125/http://elpais.com/estaticos/contacte/>>. Acesso em 28 fev. 2016.)

### 7.1 “Contacto” e o processo de produção

Com a popularização das redes sociais, essa opção de interatividade com a audiência acabou sendo deixada de lado por uma comunicação em que o retorno seria, aparentemente, mais rápido e a visibilidade seria bem maior. Durante a pesquisa, em 2012, foi possível identificar uma contribuição à produção noticiosa somente na editoria de “Política” do “*EL PAÍS*”, mas o mesmo não se repetiu dois anos depois. Por conta disso, considera-se que essa opção de interatividade perdeu força de influência no processo de produção noticiosa nos anos seguintes.

### 8. Ranking do interesse da audiência

A partir dessa opção de interatividade é possível identificar quais são as preferências da audiência do veículo. Em janeiro de 2010, havia “Lo último” com as cinco primeiras informações noticiosas publicadas, onde era possível clicar em mais notícias e ter acesso a mais 12, e juntamente a essa aparecia as dez primeiras de “Lo más visto” e “Enviado”. Todas apareciam na *homepage* do *El País* e nas demais seções. Em fevereiro de 2012, com a remodelação do design do site e a incorporação plena da seção “Última hora”, criada especificamente para figurar no *Eskup*, “Lo último” desapareceu assim como “Enviado”, ficando apenas “Lo más visto em *EL PAÍS*” e sua listagem de 10 matérias na *homepage* mais “Top 50”, as notícias mais clicadas em diferentes seções que eram apresentadas na página interna. A partir de 6 de julho, a nomenclatura mudava novamente, voltava a ser “Lo más visto”. Mas o número de matérias continuava o mesmo assim como a sua localização do lado direito do site, podendo variar entre o meio ou mais acima ou mais abaixo.

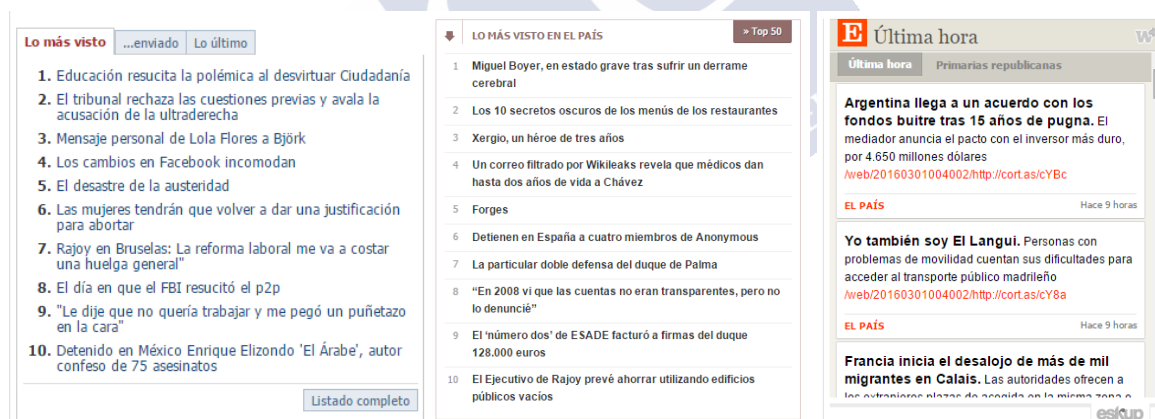


Figura 92 - Antes e depois da reformulação em 2012 e o “Última Hora” do Eskup

Fonte: *El País*

(Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20120201034352/http://www.elpais.com/>> e <<https://web.archive.org/web/20120229045802/http://elpais.com/>>. Acesso em 29 fev. 2016.

A partir de 2013, em março, a seção “Lo más visto en...” se dividia em “EL PAÍS”, que oferecia ainda duas opções “Desde España” e “Desde América”, e aparecia também no Twitter (Figura 93). Além disso, continuavam as “Top 50” com as mais clicadas das seções e a mesma localização na *homepage*, lado direito. Em 31 de maio de 2014, a interatividade mudou de lugar na *home*, passando à primeira coluna à esquerda. A partir de 1º outubro do mesmo ano, foi acrescentada mais uma opção: *Verne*, que era a página do site direcionada a explorar a internet e valorizar o seu conteúdo, de modo a potencializar o compartilhamento nas redes sociais. “El objetivo de *Verne* es contar las historias que hay detrás de miles de ‘me gusta’<sup>942</sup>.<sup>943</sup> Um ano

<sup>942</sup>Tradução nossa: “O objetivo de *Verne* é contar as histórias que existem por trás das milhares de curtidas.”

<sup>943</sup>Disponível em: <[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/24/actualidad/1411574486\\_832029.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/24/actualidad/1411574486_832029.html)>. Acesso em 29 fev.



depois, no dia 9 de junho, mais uma incorporação à interatividade, era “Vídeo”. Até o final de fevereiro de 2016, mais nada de novo foi constatado. No dia da novidade havia um vídeo de *EL PAÍS TV* na primeira parte da *homepage*, demonstrando o grau de importância do audiovisual entre os demais conteúdos, texto, fotos e infográficos.



Figura 93 - “Lo más visto en...” nos anos de 2013 - 2014 - 2015

Fonte: *El País* (<<https://web.archive.org/web/20130315054107/http://elpais.com/>>, <<https://web.archive.org/web/20141001030911/http://elpais.com/>> e <<https://web.archive.org/web/20150609153103/http://elpais.com/>>. Acesso em 29 fev. 2016.

### 8.1 Ranking do interesse da audiência e o processo de produção

Essa opção de interatividade permitia aos jornalistas acompanhar os interesses da audiência nas publicações realizadas pelo veículo. Possibilitava ainda que a equipe da “Mesa Central de la Digital” desse mais visibilidade ao conteúdo mais lido, por exemplo, ou indicasse uma suíte sobre uma determinada matéria que tivesse tido mais acessos. Essas eram algumas possibilidades. No entanto, ainda havia uma resistência dos jornalistas em seguir o fluxo do conteúdo na internet. Em 2014, o editor-chefe da editoria de “Madrid”, Vicente Gonzales

Olaya, apesar de reconhecer a influência da audiência, não admitia que ela direcionasse o conteúdo jornalístico. “Es que están cambiando las cosas. O sea, los lectores nos influyen mucho más ahora<sup>944</sup>”, desabafou. “Escucho lo que dicen, leo lo que dicen y eso es un valor. Es algo que me podría influir más o menos, pero por lo que digan los lectores no cambio mi manera de pensar, a no ser que me demuestren que estamos equivocados<sup>945</sup>.” Nesse sentido, pode-se dizer que esse combo de opções de interatividade reunidas aqui como *ranking do interesse da audiência* fazia parte do processo de produção das notícias e, em alguns casos, da etapa pauta na redação. No Quadro 38 vemos os diferentes tipos de interatividade em El País e sua relação com a pauta.

Quadro 39 - Tipos de interatividade e influência na pauta

TIPOS DE INTERATIVIDADE E INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE PRODUÇÃO - PAUTA			
Folha de S.Paulo	Produção da notícia	EL PAÍS	Processo da notícia
1.Comentários - havia um filtro mecânico via programa e humano por de profissionais contratado pelo veículo. Só era possível publicar textos.	Não	1.Comentários: empresa contratada que trabalhava fora do veículo para filtrar de forma mecânica e humana as publicações, mesmo assim audiência conseguiu postar figurinhas.	Não
2.Comunicar Erros/Comunique Erros	Não	2. “Participa” (2001 a 2006): Encuestas, Foros, Chat, Entrevistas, Cartas al Director Participación - Yo Periodista, Lo más Leído, Test, “Envía tu frases”, Sugerencias”, “Tú preguntas”/“Los internautas preguntan”, Foros”. - “Participación” (março 2010): havia também “Fotos de los Lectores”, “El Viajero”, “Talentos”, “Lo más visto” incorporava ainda “Valorado” e “Enviado”. Em novembro, Eskup substituiu as todas as opções anteriores.	Não. Não existia mais durante a pesquisa em 2012/2014.
3.Fórum/Bate-Papo/Chat: aparecia na homepage da Folha, mas estavam localizados e realizados no site do UOL	Sim	3. Eskup - rede social própria do veículo.	Sim
4.Redes Sociais: 2010 - Facebook, Twitter, Tumblr, Youtube. 2014/2015 - Pinterest, Tumblr, Google+, Instagram e LinkedIn	Existente	4. Redes sociais externas - Facebook, Twitter, Tuenti, YouTube.	Sim

<sup>944</sup>Tradução nossa: “As coisas estão mudando. Os leitores nos influenciam muito mais agora”.

<sup>945</sup>Tradução nossa: “Eu ouço o que eles dizem, eu leio o que eles dizem e isso tem um valor. É algo que poderia me influenciar mais ou menos, mas pelo que os leitores dizem, não mudo minha maneira de pensar, a menos que me provem errado”.

5. Entrevistas On-line	Não/Sim	5. “Entrevistas Digitales” - começou como localizada em “Participa”/Participación” e depois ganhou um apartado próprio na homepage e era realizada por qualquer editoria interessada.	Não/Sim
6. Canais de Contato: 2010 - seis opções; 2014/2015 - 12. As três apresentadas só ali eram e que interessam neste trabalho: <i>Ombudman</i> , <i>Email Editorias</i> , <i>Painel do Leitor</i> .	Sim para <i>Email das Editorias e Painel do Leitor</i> , e não para <i>Ombudman</i> .	6. “Contacto”: “Atención al Clientes”, “Atención al Cliente Internacional”, “Venta de contenidos a empresa”, “Publicidad en EL PAÍS.com”, “Contenidos” (“Redación de ELPAÍS.com” e “Participación de ELPAÍS.com”), “Suscripciones”, “Marketing y Promociones” com “Relaciones Públicas”, “Comunicación”, “Ejemplares y Coleccionables Atrasados”, “Cartas al Director”, “Defensor del Lector”	Não
7. Envie a sua Notícia	Não	7. Ranking do interesse da audiência: 2010 - “Lo más visto”, “Lo último” e “Enviado”; 2012: “Última hora” e “Lo más visto”, Top 50. 2013 - “Lo más visto en...” se dividia em “EL PAÍS”, que oferecia ainda duas opções “Desde España” e “Desde América”, e Top 50.	Sim
8. Enquete	Não	8. “Encuestas”	Não
8. Sugestão de Pauta: <i>Envie sua notícia</i> , <i>Envie sua notícia</i> , <i>FolhaLeaks</i> , <i>Paute a Folha</i>	Sim		
9. Publique sua História/Opinião	Sim		
10. Ranking do interesse da audiência: 2010 - + comentadas, + lidas e + enviadas. 2014/2015 - últimas, + comentadas, + lidas e + enviadas e “Mais buscadas”.	Sim		
11. Personalização	Não		

Fonte: Elaboração própria (2017)

## CONCLUSÕES

A partir do estudo de caso múltiplo comparativo, apresentam-se então os resultados conclusivos sobre a interatividade no jornalismo no momento histórico destacado nesta pesquisa. Um momento histórico marcado pela transformação e reformulação das práticas jornalísticas nas redações. Um momento histórico em que o processo de produção noticioso, especificamente na etapa pauta e na questão da interatividade, atravessava uma dinâmica trazida pelo advento da Internet, potencializando a relação entre os veículos e os jornalistas com a audiência, uma massa de leitores hiperativos a se manifestar na cobertura jornalística e nos espaços destinados a eles nos sites. Nesse cenário, os objetos de estudo, os meios tradicionais de comunicação *El País* e *Folha de S.Paulo*, passaram por uma metamorfose do papel ao virtual e trilharam caminhos paralelos, distintos e próximos em alguns pontos da análise empreendida.

Para responder à pergunta-problema, guia desta pesquisa – como e por que a interatividade está modificando a prática jornalística nas redações dos veículos tradicionais? –, buscou-se, além da investigação empírica, compreender o fenômeno em sua completude, indo até a essência para entender como funciona internamente. Uma preocupação central na discussão teórica foi apreender a lógica da internet na relação umbilical com a interatividade. Mesmo após refazer o percurso realizado por Rost (2006) na sua formulação conceitual sobre a interatividade, revendo autores e teorias, acrescentando outros, buscando em outras áreas, a correlação acabou mais clara. Isso se tornou possível a partir do conhecimento aprofundado do instante em que surgiu a ArpaNet e a concepção de mundo que vigorava entre muitos dos jovens estudantes universitários, pesquisadores, intelectuais, que cercavam os inventos tecnológicos que deram origem à atual internet. Eles estavam envolvidos na contracultura, uma oposição à sociedade capitalista que domava a natureza complexa, criativa e pulsante do ser humano, e propunham uma “nova sensibilidade” baseada em uma racionalidade estética ligada às sensações e às percepções. Uma sociedade não é só a reprodução da “consciência” forjada pelo sistema, também é a sua sensibilidade liberada da repressão de uma estrutura estabelecida, da mesmice unidimensional (Marcuse, 1973).

Encontramos nessa concepção contracultural e na maneira como seus adeptos viviam uma busca pela “existência autêntica” e uma “nova consciência” (Marcuse, 1973) também a necessidade de uma comunicação descentralizada, livre, criativa, interativa e que desse poder ao indivíduo. Os meios tradicionais de comunicação de então não ofereciam espaço aberto à audiência para que pudesse se manifestar plenamente. As cartas dos leitores nos jornais, os telefonemas ou telegramas nas rádios não eram a melhor opção para o contraponto, pois havia o filtro dos responsáveis pelos respectivos veículos. O conteúdo lido, ouvido e visto era unidimensional. Assim, para empoderar o indivíduo surgiram, em um primeiro momento, publicações *underground* e, em seguida, o entendimento de que a tecnologia podia ser uma opção para isso via o computador e a ArpaNet.

Como apontamos, a partir dessas ideias e ideais da contracultura, dos personagens que fizeram a diferença e um ambiente histórico multifacetado, surgiram as inovações tecnológicas e a rede de computadores, sedimentada na relação entre os envolvidos, que acreditavam “que estavam mudando o mundo, como acabaram mesmo fazendo” (Castells, 2007, p. 84). Com base em Spinoza (1992), defendemos então que isso foi viabilizado por intermédio das relações desenvolvidas com afeto nas interações humanas, que potencializaram o melhor do ser humano pela essência voltada à autenticidade do eu, concretizada por meio de uma tecnologia inovadora



que valorizou os encontros de interação, surgindo, assim, um ambiente essencialmente de interatividade.

Essa não é uma conclusão original, pois, como apontamos na revisão bibliográfica, outros autores mencionaram a interatividade como característica da internet. Nosso diferencial aparece no destaque da relação entre a contracultura e a ArpaNet/internet, sendo a interação dos desenvolvedores o amálgama que concretizou o desenvolvimento da tecnologia e transmutou ao ambiente virtual a interatividade como sua essência estruturante. Essa concepção basilar foi importante para compreender que não dá para desenvolver um projeto de jornalismo na internet sem interatividade, sem uma relação próxima e uma organização profissional de escuta a audiência.

A ideia de que era preciso agregar a estrutura da rede era algo percebido já nos primórdios da inserção dos veículos tradicionais no ambiente digital. Ao lançarem seus sites, os objetos estudados, *Folha S.Paulo* e *El País*, já incorporavam opções de interatividade de modo a permitir a atuação da audiência. O site brasileiro ofereceu, em 1995, duas possibilidades de interatividade: “Fale com a Folha”, que permitia enviar críticas, sugestões e mensagens para os colunistas do jornal e tirar dúvidas com os diferentes departamentos da empresa/jornal; e “Mundo Digital”, que era uma seção com concursos e pesquisas permanentes sobre assuntos diversos da atualidade. Já em *El País*, no ano de 1996, logo após o lançamento, chegaram felicitações do mundo inteiro e, nos meses seguintes, as opções de interatividade foram incorporadas, buscando experimentar as possibilidades existentes no ambiente. Em novembro daquele ano, “¡Atrévete!” (em português Ouse!) dava premiações para quem acertasse os resultados finais da Eurocopa<sup>946</sup> por meio de apostas enviadas via e-mail; “Cartas” possibilitava à audiência responder a textos de outras pessoas e atuar nos fóruns de discussões; “Debates”, realizado às quintas-feiras, possuía um tema que era decidido pela edição impressa; “Sugerencias” (Sugestões) era um e-mail onde o leitor podia enviar suas ideias para o jornal; “Ayuda” (Ajuda) possuía informações para saber navegar pelo site; “Pasatiempos” (Passatempos) eram as palavras cruzadas. Esses espaços foram criados justamente para atrair e manter a audiência ali, sendo o diferencial em relação ao impresso.

Portanto, as primeiras experiências de interatividade começaram concomitantemente à inserção dos dois veículos tradicionais de jornalismo na internet, e, já nessa época, havia demonstrações de que a relação entre o jornalismo e a audiência não seria mais a mesma de outrora.

A rede permitia, desde o seu surgimento, uma atuação da qual a audiência soube se apropriar. Na atualidade, ela passou a ser explosivamente ativa, ou seja, hiperativa, a desempenhar diferentes papéis, ora como produtora (vídeo, foto, texto), ora como consumidora, ora como colaboradora, ora como distribuidora de conteúdo, ora como seguidora, ora como plateia alucinada, ora como hacker, ora como curtidora, ora como comentadora, ora como programadora, ora como desenvolvedora de aplicativo etc. Uma audiência que ousa exercer várias ações ao mesmo tempo e de modos diferentes, em grupo ou de forma solitária, e ainda utiliza várias plataformas para atuar, ao movimento de um clique.

A audiência hiperativa é o resultado de um paradoxo no processo evolutivo da humanidade que, ao mesmo tempo em que, em teoria, tem mais tempo livre pelas máquinas criadas, vê-se mais ocupada pelo excesso de possibilidades de atuação. A liberdade ilimitada de escolhas gerou assim uma audiência com hiperatividade. A internet é um espelho desse cenário com uma audiência em ação permanente. A acelerada velocidade então não é uma exclusividade da audiência, mas uma característica do estágio atual da civilização, e o jornalismo também precisa

---

<sup>946</sup>Eurocopa: campeonato europeu de futebol entre as seleções dos países da UFA (União das Federações Europeias de Futebol).

produzir cada vez de forma mais rápida. A audiência hiperativa, então, é um reflexo do tempo atual. Como explicou Denis McQuail (2003), cada novo meio que surge cria a sua própria audiência. Eis a atual. Ela não se condiciona às informações repassadas pelos veículos tradicionais, contesta, investiga e cruza dados, acrescenta informação e amplia o debate dos meios de comunicação tradicionais ou simplesmente faz piada a partir da realidade. Esse é um aspecto que aparece na pesquisa nos dois veículos estudados.

Sobre um conceito para a interatividade no jornalismo, após uma densa revisão bibliográfica, algo que ficou claro sobre a interatividade é que o modelo do processo clássico da comunicação e, conseqüentemente, do próprio jornalismo, enquanto conteúdo deste, necessita de um novo paradigma para observar e interpretar a prática social. Tal paradigma, em parte, poderá estar condicionado pelos avanços da tecnologia e, em parte, está diretamente relacionado à audiência e a como esta tem influenciado as transformações pelos seus usos e como o entendimento dela, pelos novos oligopólios da comunicação - Facebook e Google -, tem mudado o ecossistema midiático. A partir do conhecimento sobre a audiência hiperativa e o poder desta de atuar de diferentes formas, materializa-se um ambiente entrópico, circular, com fluxos ininterruptos, em que todos afetam a todos no universo virtual.

Nesse sentido, além de produzir conteúdo com qualidade jornalística na apuração, de interesse da audiência e de interesse público e de apresentação visual atrativa para se tornar compartilhável e viralizável, é preciso criar mecanismos de conexão, cooperação e conversa qualificada com a audiência hiperativa, sendo que o fundamental é manter a relação viva e ativa. Assim, a interatividade passa a contribuir com a própria evolução dos veículos de comunicação tradicionais e com o aperfeiçoamento do jornalismo no instante histórico de transição para um novo modelo ainda em aberto.

Logo, entende-se, neste trabalho, que a interatividade é a capacidade de os sites noticiosos fomentarem a atuação e a manifestação da audiência hiperativa por meio de mecanismos promotores de comunicação, colaboração, produção e vivência social virtual, visibilizando o debate, os artefatos e as relações sociais. A interatividade cria uma inter-relação estrutural com a tecnologia e entre os jornalistas e a audiência; a audiência e as demais audiências; a audiência e o veículo; e a audiência e o processo de produção noticiosa. A manifestação pode se configurar em três diferentes tipos de interatividade: estrutural, comunicativa e colaborativa.

A primeira questão da análise, nesta tese, parte da perspectiva da interatividade como essência da internet e que os sites noticiosos dividem o mesmo espaço com a audiência de uma forma horizontal. O grupo até então conhecido como audiência, que incorpora aqui o adjetivo *hiperativa*, passou a gozar de uma “liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita” (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p. 32). A adaptação dos veículos *Folha de S. Paulo* e *El País* a esse mundo se apresenta como uma realidade, na pesquisa pela implementação e evolução das opções interativas e na repercussão delas e do próprio ambiente virtual no processo de produção.

Ressalta-se que, ao longo da história, conforme destacamos na discussão teórica, a tecnologia propiciou o surgimento da imprensa e foi a propulsora das modificações na narrativa, na apuração, no suporte e na distribuição do conteúdo noticioso. Portanto, a atual fase do jornalismo na internet faz parte de um processo evolutivo que já teve outras fases, cada qual com particularidades. Como dizia McLuhan (2001, p. 281), em 1964: “É instrutivo acompanhar as fases embrionárias de qualquer desenvolvimento, pois em geral elas são muito mal compreendidas – quer se refiram à imprensa, ao automóvel ou à TV”.

Outra inferência do presente trabalho é de que a nomenclatura mais adequada para a prática noticiosa no ambiente virtual seria *jornalismo na Internet*. Considera-se a internet um suporte tecnológico, infraestrutura que mantém a comunicação e conecta as demais redes, formando a

rede das redes; a Web, interface gráfica que unificou os diferentes tipos de protocolo existentes até então, e permitiu o acesso com mais facilidade aos leigos. Portanto, a WWW é apenas uma parte do todo, não dá conta de todo o ambiente virtual que atualmente possibilita que o conteúdo seja disponibilizado em aplicativos de mensagens, por exemplo. Também se ressalta o uso da expressão “na internet”, e não jornalismo internético, porque não há uma diferenciação na natureza do jornalismo, ele continua sendo uma forma social de conhecimento assentada no singular, com o diferencial do suporte que é disponibilizado. Ao finalizar a pesquisa empírica, a expressão jornalismo na internet ganhou ainda mais força por conta da constatação do crescimento do uso de celulares pela audiência e dos aplicativos de mensagens, que não utilizam a Web, mas os dados da internet.

Quanto à fase do jornalismo vivenciado na internet, de acordo com a trajetória histórica desta pesquisa, realizada na *Folha de S.Paulo* e em *El País*, no período estudado (2010 a 2016), constatou-se um prolongamento da etapa de interatividade definida por Rost (2006), com o diferencial de que novas possibilidades viabilizaram a relação com a audiência. A popularização em escala mundial das redes sociais Facebook e Twitter e, depois, do aplicativo WhatsApp propiciou um incremento da manifestação da audiência nessas plataformas, provocando uma potencialização da conversação, atuação e colaboração.

Destaca-se ainda que este trabalho tem um posicionamento quanto ao resultado do processo de produção da imprensa: o “jornalismo como forma social do conhecimento” (Genro Filho, 2012), concretizado por meio da simulação da percepção individual, de um processo técnico e racional que envolve a reprodução simbólica dos fatos que povoam o cotidiano, produzindo, assim, a imediatividade do real socialmente reconhecida. Essa concepção de Genro Filho (2012) não é uma proposta simplesmente operativa do fazer jornalístico, ela compreende o fenômeno em sua dimensão universal, dá sentido à sua existência como instituição, como narrativa e prática profissional, compõe um “pensamento jornalístico” (Silveira, 2009), pois soma, não divide. Ela permite ao jornalista ter um conceito sobre a sua práxis, explicando os porquês das escolhas realizadas na redação, as diferenças de classe presentes nas redações, os problemas gerados pela fragmentação ou singularização exagerada dos fatos sociais. Os fenômenos então ganham sentido, consequência e causa, e se mostram como são na totalidade, assim como as relações sociais, atitudes individuais em conexão coletiva segundo uma lógica engendradora. Essa concepção permite, ainda, à audiência dimensionar a importância do jornalismo, já que este é uma forma de conhecimento que vai nortear o entendimento sobre o mundo que a rodeia. A proposta do jornalismo como forma social de conhecimento (Genro Filho, 1996; 2012) explica o passado, o presente e o futuro do fenômeno jornalístico.

Mais ainda, o jornalismo como forma social de conhecimento demonstra que não há vários jornanismos, como o de turismo, o de economia ou o de política, mas apenas um tipo, pois, em todas essas práticas, há a mesma essência, a mesma natureza. O jornalismo que se pratica exige apuração, exige uma narrativa, exige um suporte tecnológico, ou seja, há um mesmo processo que se repete com nuances e práticas específicas que estão diretamente relacionadas ao veículo, atendendo a suas possibilidades estruturais, ao país e suas questões culturais, e até aos profissionais envolvidos. Entretanto, o jornalismo como forma de conhecimento social é o mesmo.

Dessa maneira, não existe um jornalismo de dados, de turismo ou imersivo, e sim múltiplos formatos e possibilidades distintas. A institucionalização do jornalismo pressupõe uma essência que demarca o fenômeno como tal e não restringe as contínuas mudanças, fruto das demandas da sociedade, da tecnologia em voga, da cultura, das necessidades econômicas das organizações jornalísticas e das práticas profissionais possíveis em cada contexto histórico específico. Nesse sentido, o “[...] conceito de *conhecimento* não deve ser entendido na acepção vulgar do

positivismo, e sim como momento da *práxis*, vale dizer, como dimensão simbólica da apropriação social do homem sobre a realidade” (Genro Filho, 2012, p. 150). Assim também o jornalismo precisa ser compreendido em sua complexidade.

Ressaltamos a relação entre o jornalismo, a tecnologia e o capitalismo, sem atribuir a este uma posição de epifenômeno dos outros fenômenos. Defende-se que o jornalismo faz parte da autoprodução humana. Ao longo da história, ele se insere no processo de evolução constante como estrutura específica da comunicação, que surgiu para atender a uma necessidade de informação da sociedade surgida a partir do desenvolvimento do capital e da revolução industrial. Faz parte também da tecnologia que, à medida que avança, é a força motriz para possibilitar a existência material do jornalismo, ao criar possibilidades instrumentais em diferentes suportes. E também faz parte do capitalismo, que em seu devir de totalidade, de unificação, cria a demanda e dá condições financeiras para a existência do jornalismo.

Cada um evoluiu conforme as possibilidades, o contexto e as interações realizados nesse processo humano de se recriar constantemente. Significa que não há uma “revolução” com a criação e a popularização da internet, porém o início de um novo processo dentro de outro maior, um novo paradigma tecnológico, como um novo suporte de comunicação e informação e novos aparatos de uso, e outra fase do capitalismo, uma fase ainda mais unificadora dos mercados, com a globalização da economia. O jornalismo está inserido no capitalismo e a tecnologia é uma faceta da evolução desse sistema, que tem se aperfeiçoado, modificado e transformado para atender aos interesses de exploração, domínio e lucro.

Apesar do entendimento de que o jornalismo é um fenômeno histórico social concreto que supera a sua gênese em meio ao avanço do capitalismo e alcança uma natureza de grandeza e importância social, não é possível desconsiderar as relações com o sistema capitalista enquanto um negócio e uma prática social. Pois, como nos diz Marx (2011, p.25), os “[...] homens fazem a sua própria história; contudo, não a fazem de livre e espontânea vontade, pois não são eles quem escolhem as circunstâncias sob as quais ela é feita, mas estas lhes foram transmitidas assim como se encontram”. Isso significa que o momento histórico em que os fenômenos acontecem direciona a forma, o conteúdo e as ações humanas. O jornalismo está subjacente aos movimentos e alterações do modelo econômico do capitalismo. Nesse movimento, evoluindo, também caminha a tecnologia, meio de apuração, produção, distribuição e suporte do jornalismo, que é um fenômeno também estimulado e potencializado pelos interesses do capital. Não é possível, assim, reduzir a “crise” jornalística às mudanças tecnológicas: é preciso compreender que esta é uma das variáveis da totalidade de um sistema social e econômico complexo.

No quesito tecnologia é preciso ainda dar mais um destaque, haja vista a sua relação com o jornalismo. Ao longo da história, em termos tecnológicos, o jornalismo já passou por experiências transformadoras com a chegada dos suportes em rádio e televisão. Em ambos os casos, os jornais, tendo como primeiro suporte o papel, viram suas bases abaladas, mudadas, não reformuladas como na atualidade. O diferencial da internet é que trouxe consigo um novo ecossistema, que está por debaixo de um fenômeno maior do capital, que tem a tecnologia como uma das suas facetas. Nos suportes rádio e televisão, ao serem implementados, repetia-se a mesma lógica fordista de produção industrial, o mesmo esquema de um para muitos, a produção da notícia seguia o mesmo esquema do jornal – apuração, produção, distribuição –, a audiência permanecia afastada, tendo espaço e voz somente quando os veículos permitiam, e ser proprietário de um veículo de comunicação era algo caro e complexo. Além disso, o esquema da publicidade também era o mesmo: vendiam-se anúncios em meio às notícias. O jornalismo então, como copartícipe e também agente propulsor dessa jornada, não fica imune e sofre as influências de tudo e todos ao redor.



Nas primeiras duas décadas do século XXI, o jornalismo encontra-se no estágio pós-industrial (Anderson, Bell, Shirky, 2013), em que os métodos e as técnicas do processo tradicional de produção da notícia, como a pauta - enfoque desta pesquisa-, a apuração, as narrativas, a distribuição do conteúdo e a relação com a audiência, antes passiva, agora hiperativa, além de novas formas de trabalho jornalístico, encontram-se em processo de mudança. O jornalismo sofre, então, as consequências da evolução do próprio capitalismo que, a partir da década de 1970, entrou em um processo de transformação estrutural do antigo modelo industrial para o “pós-industrial”, gerando momentos em que explodem crises por conta do reposicionamento do capital no mundo. Esse processo tem na tecnologia a sua base de desenvolvimento. No jornalismo, também pós-industrial, além da influência das crises estruturais do capital, é fulcral a disseminação comercial da internet, a partir do início da década de 1990, para desencadear a crise estrutural e conjuntural que está a transformar o setor desde então. Esse rótulo de “crise” é o mais utilizado tanto para sintetizar a situação do capitalismo como a do jornalismo em meio às incertezas, mudanças e transformações em curso na segunda metade do século XXI. Mas a “crise” do jornalismo é considerada aqui a manifestação “particular de um complexo mais amplo de contradições” (Sousa, 2016, p.1), ainda que apresente em sua natureza contradições particulares e singulares. Há então um processo em andamento no jornalismo, da mesma forma que no capitalismo, a transição de uma fase anterior para uma seguinte. A reconfiguração é estrutural em alguns aspectos e conjuntural em outros. A resposta à pergunta-problema desta pesquisa passa também por compreender, por um lado, que a interatividade no jornalismo da internet é uma mudança estrutural, por provocar alterações em práticas, como dar mais espaço à audiência hiperativa. Por outro lado, as ferramentas de interatividade são reconfigurações conjunturais, pois estão atreladas às novidades da tecnologia e às tendências seguidas pela audiência no ambiente digital, como, por exemplo, o interesse por uma rede social em detrimento de outra.

Depois deste recorrido sobre a base teórica, os resultados empíricos da análise da *Folha de S.Paulo* e do *El País* identificaram o como e o porquê da interatividade ter modificado as práticas jornalísticas nas redações. Conforme definimos na metodologia, o questionamento foi esmiuçado a partir de três níveis no jornalismo: o ecossistema (história e estrutura das organizações jornalísticas); o processo de produção (tendo a pauta como foco); e o jornalista na redação, enquanto ente profissional e cultural. A partir dessas perspectivas, que se sobrepõem, inter-relacionam-se e constituem a existência do jornalismo, chega-se às conclusões.

No ecossistema, conforme observado, ambos os veículos começaram como pequenos e se tornaram grandes conglomerados em seus países, seguem tendências capitalistas e buscam se apresentar como realizadores de um jornalismo ancorado na história tradicional e, ao mesmo tempo, ligado às tendências mais inovadoras do mercado. Ambas as empresas surgiram em contextos e com ideais diferentes. A *Folha de S.Paulo* foi fundada no início do século XX por dois jornalistas, passou por três proprietários até chegar à família Frias, detentora do poder acionário do Grupo Folha. Seu objetivo, com exceção da segunda etapa em defesa da causa dos cafeicultores do estado de São Paulo, era funcionar como empresa na lógica de produção e lucro. Já *El País* surgiu, em maio de 1976, em meio à democratização da Espanha, depois da ditadura franquista de quase 40 anos. Não apareceu exatamente como um projeto empresarial, com o foco no lucro, mas para atender aos anseios de uma sociedade que almejava um país democrático e com uma imprensa livre. Buscou mostrar-se diferente do que até então existia, tanto em conteúdo como em formato. Em 1980, já tinha conquistado uma audiência cativa, era uma referência entre setores importantes espanhóis e seus fins também passaram a ser a lucratividade enquanto organização empresarial. O jornalista Juan Luis Cebrián, que estava à frente desde a primeira publicação, se tornaria depois um dos presidentes do Grupo Prisa,

conglomerado que atua na área da comunicação, educação, cultura e entretenimento que engloba cerca de 30 empresas na Espanha e no mundo. Em ambos os veículos foi identificada uma relação próxima com o poder: o brasileiro com a ditadura militar e o espanhol com o partido PSOE e, mais recentemente, uma proximidade com o PP (Partido Popular) durante a gestão de Antonio Caño. A diferença entre os dois veículos é que, ao contrário do veículo brasileiro, o espanhol deixava claro para os leitores que tinha um lado, e esse lado era o do PSOE.

Nas décadas de 1980 e 1990, em *El País*, entrelaçaram-se as estratégias editoriais e mercadológicas, a expansão das redações nas comunidades autônomas<sup>947</sup> espanholas, a organização da produção da redação e os investimentos em tecnologia. Artifícios que moldaram a forma e a estrutura do jornalismo ali produzido. Nesse período, a *Folha de S. Paulo*, entra na quarta fase histórica, quando passou a almejar a grandeza, tornar-se o jornal de referência em São Paulo e no Brasil. Para isso, o veículo investiu em tecnologia na redação, produtos editoriais segmentados, táticas de marketing, como brindes aos domingos para os leitores, dinâmicas de organização e otimização do trabalho jornalístico e também na produção de um jornalismo diferenciado e atraente em forma e conteúdo.

Os dois veículos cultivaram uma relação próxima com as audiências por meio das opções de interatividade que dispunham no impresso, como as cartas dos leitores. Um diferencial marcante entre os veículos: entre 1976 e 2015, *El País* manteve praticamente o mesmo projeto gráfico no jornal, a inovação estava na diagramação dos suplementos e revistas, enquanto a *Folha de S. Paulo*, nesse período, empreendeu várias mudanças. Outro aspecto a destacar é que no veículo espanhol, desde o início, os trabalhadores tinham dois mecanismos institucionais de defesa: o “Comité de Empresa” e o “Estatuto de la Redacción”, garantindo uma maior liberdade de atuação dentro da redação e uma maneira de lutar contra a exploração empresarial. Enquanto isso, no Brasil, os profissionais estavam totalmente desprotegidos dentro da empresa, contando apenas com a organização externa, o Sindicato dos Jornalistas.

Entre 1995 e 2000, *Folha de S. Paulo* e *El País* tinham as condições propícias para investirem na sua versão digital. Os jornais estavam consolidados no mercado, em termos de audiência e retorno financeiro, e tinham profissionais entusiasmados com um novo tipo de suporte para o jornalismo e uma audiência interessada em acompanhar os novos veículos que despontavam na versão on-line; e a internet surgia como uma opção miraculosa de investimentos, uma infraestrutura de rede estava sendo desenvolvida para torná-la popular e era vista como algo natural a ser praticado pelas publicações digitais. Tudo isso combinado possibilitou que, em pouco tempo, os veículos fossem ultrapassando fases de evolução, indo da transposição do impresso para a produção própria de conteúdo e diversas experimentações em opções de interatividade. Como era um recurso novo, era possível criar, levando em conta as produções dos suportes existentes. Apesar de alguns acreditarem, na época, que a internet podia acabar com as publicações impressas, especialmente os jornais, essa era apenas uma visão apocalíptica e que poderia acontecer a longo prazo, não a curto. A versão na rede era entendida, não como uma substituta, mas uma aliada do veículo tradicional para ampliar a audiência e alcance.

Os dois novos sites, como citamos, já surgiram com opções de interatividade e com uma audiência que prestigiou as publicações. Demarca-se também que ambos os veículos tinham buscado ao longo do tempo ampliar a relação com o leitor no suporte impresso por meio da interatividade, com a realização de investimentos em pesquisa de opinião para saber os interesses da audiência e produtos editoriais com conteúdo jornalístico. Nesta fase, a estrutura

<sup>947</sup>Comunidades autônomas são como os estados brasileiros, tendo leis próprias e um gestor intitulado presidente que é similar aos governadores

do desenvolvimento da internet influenciou as decisões das organizações jornalísticas e também a maneira como os produtos foram criados. Não havia como fugir da evolução da tecnologia. Ao mesmo tempo, também havia um investimento dos grupos, aos quais pertenciam os veículos, para ampliar as empresas existentes e também o alcance dos veículos jornalísticos: *Folha de S.Paulo* em nível nacional, *El País*, nas Américas do Sul e Norte.

A partir de 2001, o que até então era uma relação complementar entre impresso e on-line sem a intenção do novato substituir o veterano, começa a mudar pelos problemas trazidos com a informação horizontalizada e a gratuidade da internet. Previsões apocalípticas sobre o fim dos jornais também começavam a atormentar os empresários. Tanto no Brasil como na Espanha a audiência das versões digitais, *Folha Online* e *El País Digital*, só cresciam no acesso, não havia um retorno financeiro, eram os jornais impressos que continuavam a pagar as contas. O período entre 2001 e 2009 foi marcado pela deflagração de estratégias para relacionar as duas versões e/ou melhorar cada uma delas em termos estéticos/conteúdo/interatividade, tentativas de se rentabilizar a partir de cobrança de acesso aliada, mais uma vez, à amplificação do conglomerado e, para alguns, o endividamento, no caso do veículo espanhol. Em cada um dos países, o cenário econômico nacional foi um fator preponderante na decisão das organizações jornalísticas, assim como o mundial, em que a bolha da internet tinha estourado, demonstrando que o mercado a ser explorado não era tão promissor quanto alardeavam.

Em cinco anos, mais especificamente entre 2001 e 2006, a posição confortável da *Folha de S.Paulo* como um dos jornais mais lidos do Brasil garantia uma segurança para pagar as contas e o *Folha Online* mantinha-se como uma possibilidade futura, pois o conteúdo era todo aberto, trabalhando a fidelização do leitor via opções de interatividade, que davam a possibilidade da audiência atuar e ter presença no site, firmando a marca *Folha* de jornalismo como um referencial de credibilidade. O fato de existir o portal UOL, que se rentabilizava por ter grande audiência e mais publicidade, e os investimentos em outros empreendimentos, demonstram uma incessante busca por diferentes forma de garantir a sobrevivência do Grupo Folha. O fim da bolha tecnológica não provocou prejuízo no conglomerado, só deixou claro o quanto havia de ilusão nos investimentos na internet.

Já na Espanha, entre 2001 e 2006, apareceram os jornais gratuitos, que eram uma nova concorrência a fatiar o mercado, e *El País* tinha ainda que enfrentar o seu arquirrival, *El Mundo*. A partir do ano de 1999 e início de 2000, já havia a necessidade das empresas encontrarem formas de lucratividade com as plataformas digitais. No entanto, o impresso ainda mantinha a liderança na imprensa ibérica, inclusive sobre a versão digital. Essa liderança acabou levando *El País Digital* a fechar seu conteúdo e inaugurar o sistema de pagamentos, que durou apenas de 2002 a 2005, sendo o primeiro veículo de imprensa na Espanha a fazer isso. Foi uma tentativa de buscar ganhos na internet, que não se concretizou.<sup>948</sup>

Apesar de todo o investimento em ferramentas de interatividade e narrativas mais atraentes com a utilização da infografia, o sistema de pago não deu certo. Em 3 junho de 2005, o conteúdo foi reaberto, mantendo fechados alguns suplementos, a multimídia e as versões em PDF da Hemeroteca. A experiência ainda propiciou que a versão digital do jornal *El Mundo*, que então liberava grande parte do conteúdo sem cobrança, conseguisse a façanha de ultrapassar em acessos o *ELPAIS.es* na internet. O *ELPAIS.es* passou a buscar a recuperação da audiência perdida. Sendo assim, em 2005, as mutações, incorporações e adaptações seguiram o ritmo das evoluções tecnológicas, da criatividade da equipe responsável pela produção do site e do investimento financeiro destinado pelo Grupo Prisa, além das demandas da audiência. Como demonstra a retrospectiva, entre 2001 e 2006, *El País* realizou várias ações no suporte digital

<sup>948</sup>Em 2020, *El País* voltou a fechar o conteúdo novamente, liberando apenas a leitura grátis de 10 publicações. A versão em português têm um valor de assinatura cobrado em euros. Essa é uma discussão para outra pesquisa.

para alavancar a audiência. Houve progresso no tipo de interatividade oferecida à audiência, que passou a instigar cada vez a atuação dos leitores. Esse processo foi acompanhado dos próprios avanços da internet e as opções/ferramentas/plataformas que foram surgindo e recebendo atenção dos internautas. É o caso, por exemplo, dos blogs que fizeram jus a um espaço específico no site. O protagonismo do leitor também seguiu essa lógica no “Yo, Periodista”, em que o leitor podia enviar o conteúdo para publicação. Mudanças foram registradas na *homepage* e investimentos foram feitos em diferentes plataformas de acesso ao site, como *tablets* e celulares.

Em 2007, a retomada do crescimento econômico no Brasil<sup>949</sup> trouxe ânimo às empresas jornalísticas, depois de um longo período de dúvidas e incertezas financeiras. Havia, assim, recurso para cativar novos consumidores e progredir na exploração do jornalismo na internet, tida como a vedete dos lucros futuros. Em 2010, o Grupo Folha se tornou um dos maiores conglomerados familiares do Brasil, reunindo, sob a mesma denominação, a *Folha da Manhã* (*Folha de S.Paulo*), uma gráfica, uma transportadora, o portal UOL, cinco empresas e 11 unidades de negócios. Com a expansão, essa mesma publicação, antes poderosa no impresso, passou a habitar pouco a pouco o ambiente virtual implementando mudanças. Desde a reformulação da *homepage*, a relação entre o impresso e o on-line, a incorporação de novidades potencializadas pela tecnologia, até as oportunidades criadas para a manifestação do leitor, com a disponibilização de mais espaço para a sua expressão, o jeito *Folha* de jornalismo vem se reinventando e seguindo as tendências para sobreviver na era dos bytes.

Na Espanha, 2007 foi o aniversário dos 31 anos do jornal *El País*. Ao contrário do Brasil, o país já dava sinais de uma crise iminente e o setor da comunicação sofria com maus resultados. Enquanto o jornal procurava apresentar-se diferenciado e, ao mesmo tempo conectado com o novo tempo da internet, o digital potencializava ainda o seu foco no conteúdo multimídia e na “participación ciudadana”. Em ambos, a ambição de globalidade do veículo ganhava corpo e forma com o *slogan*: “El periódico global en español” (em português: o jornal global em espanhol), um projeto do Grupo Prisa para tornar-se a maior *holding* global de informação, educação e entretenimento em língua espanhola e português. Apesar dos avanços de *ELPAÍS.com* nas estratégias de conteúdo e interação com a audiência, não havia uma relação com o jornal impresso. O que havia eram duas redações, em dois locais de trabalho, com formas diferentes de atuar, mesmo pertencendo à mesma empresa, a Prisa.com.

Para equacionar essa questão, em 2009 começou o processo de integração das redações do impresso e do digital. Um ano depois, *El País*, na versão digital, tinha conquistado um lugar de referência na língua espanhola, tendo uma audiência cativa, além de ter ampliado sua reputação no mundo com os prêmios recebidos pelo conteúdo e design do site, e desenvolvido estratégias empresariais de participação. Enquanto isso, entre ganhos e liderança no mercado, a dívida do Grupo Prisa continuava firme e vultosa, um desafio a ser encarado nos anos seguintes.

Apesar de iniciarem a década em cenários próximos, os dois veículos, *Folha de S.Paulo* e *El País*, acabaram seguindo caminhos distintos por causa das economias dos países: o Brasil em época de bonança econômica, a Espanha em um período recessivo. As estratégias do brasileiro foram menos ousadas no digital, mesmo tendo desenvolvido algumas novidades e experimentações, enquanto o espanhol foi bem mais inovador e incorporou opções de interatividade para reconquistar o mercado perdido anteriormente e avançar no projeto global de conquistar novos mercados da comunicação. Os veículos entendiam a interatividade como

<sup>949</sup>Em 2007, o PIB cresceu 5,4% e alcançou o valor de R\$ 2,6 trilhões<sup>14</sup>. Foi o quarto ano consecutivo que o consumo das famílias brasileiras apresentou alta tendo quase dobrado em relação ao ano anterior, na ordem de 6,5%. Esse quadro era favorecido pelo aumento de 3,6% da massa salarial dos trabalhadores e pela expansão do crédito.



algo natural do ambiente digital. Também aparece claramente a estratégia de remodelação da redação do veículo espanhol e como foi difícil, no início, unir equipes tão diferentes. Ambos também eram grandes conglomerados, cujo ativo de credibilidade era o jornal impresso criado no século passado.

Entre 2010 e 2016, anos da análise mais aprofundada desta pesquisa, o processo de evolução da tecnologia e seus efeitos sobre a prática jornalística na relação com a audiência, coincidiram com a má situação econômica na Espanha; já no Brasil, os bons resultados do mercado continuavam. Havia assim uma conjuntura de crise desvantajosa para um dos veículos, mas, apesar disso, o avanço e a adaptação do jornalismo continuaram o seu percurso em ambos os objetos estudados. O *El País* lançou-se ao desafio de recriar-se, expandir e inovar no jornalismo virtual e sobreviver ao endividamento do Grupo Prisa. Renovação do *staff* na redação, mais experimentação nos dispositivos móveis e nas redes sociais, parcerias, como a realizada com o site norte-americano *HuffPost*, e, contraditoriamente para quem defendia um jornalismo de qualidade, o enxugamento da redação e uma guinada na linha editorial. Nesse período, conseguiu recuperar a audiência em território nacional, o que tinha perdido durante a época de conteúdo fechado do veículo, ampliando o alcance na Europa e no mundo. Era então uma organização jornalística que conseguia se posicionar frente à crise estrutural do capitalismo.

Já a *Folha de S.Paulo*, como em outras épocas, buscou assimilar os desafios que se apresentavam e metamorfoseou-se como um camaleão para se adaptar aos novos tempos. Reformulações do jornal e do site foram realizadas, as redações do impresso e do on-line foram unificadas. O acesso ao conteúdo completo do site passou a ser cobrado de forma parcial, a centralidade no leitor/internauta ganhou ainda mais potência e uma nova concepção de jornal surgiu: a de multiplataforma. O sistema de comentários nas notícias foi modernizado com novas ferramentas de moderação que agilizaram a publicação das opiniões dos leitores cadastrados. Dentre todas as propostas de interatividade aplicadas, a mais inovadora foi a *FolhaLeaks*, que permitia a qualquer pessoa enviar documentos para uma denúncia, seguindo os moldes do Wikileaks. Passou a disponibilizar na internet todo o conteúdo antes restrito ao jornal. Levou parte do conteúdo à TV aberta.

Nessa etapa evidencia-se muito nitidamente como as transformações externas aos veículos influenciaram as decisões operacionais. O aumento do consumo de conteúdo jornalístico por dispositivos móveis, como o celular e o iPad, levou ao desenvolvimento de aplicativos e conteúdo específicos para a visualização nesses equipamentos. A transição do poder dos buscadores para as redes sociais também foi outro cenário que mudou na época. Houve um direcionamento para a distribuição do conteúdo nas plataformas, como Facebook e Twitter. Havia a percepção inicial da importância das redes sociais para o compartilhamento das publicações produzidas, para a interação entre jornalistas e a audiência e para o processo de produção.

No Brasil, mesmo o Orkut do Google sendo a rede social mais prestigiada, já havia pesquisas com projeções do crescimento do Facebook, o que levou aos investimentos realizados pela *Folha de S.Paulo* para aí figurar. Comungava-se uma aposta, tanto da *Folha de S.Paulo* como de *El País*, de que era preciso investir em novas estratégias para atuar nesse espaço. A criação de cargos de analista de redes sociais/internet/audiência com a incorporação de profissionais com conhecimento em dados para acompanhar, direcionar e gerir o conteúdo foi uma estratégia adotada pelos dois veículos. Só que o espanhol foi além: criou a sua própria rede social, o *Eskup*, com o objetivo de manter e entender melhor a audiência no próprio ambiente sem depender de uma plataforma externa. Foi uma tentativa que não vingou, pois o número de seguidores não atingiu o desejado. Contudo, durante um tempo, serviu para administrar o

cadastro da audiência e saber sua forma de navegação no site. *Folha de S.Paulo* ainda investiu no aplicativo Whatsapp, que também se popularizou no país, a partir de 2013, para receber material dos leitores: texto, áudio, vídeos e fotos. Era um número de contato apenas para recebimento de conteúdo sem troca de diálogo.

Nesse período de análise, como mostramos, as conjunturas de desenvolvimento da internet eram acompanhadas pelos dois veículos, mesmo apresentando diferenças de territorialidade, língua, audiência, estruturas físicas e econômicas. Em 2010, houve a implementação do processo de convergência das redações do on-line e do impresso tanto na *Folha de S.Paulo* como em *El País*, no qual, apesar de ter começado um ano antes, nesse ano em específico se tornou efetivo. Tratava-se de uma tática empresarial para minimizar custos e uniformizar a apresentação visual e o processo de produção. No mesmo ano, o veículo brasileiro extinguiu as diferenças de nome entre o impresso e o on-line: a denominação *Folha de S.Paulo* passou a figurar nos dois suportes. Na publicação espanhola, essa unificação de nomenclatura só foi concretizada em 2012, dois anos depois da integração das redações.

Em ambos os veículos, a fusão também significou reorganização das editorias e demissões na redação. *Folha de S.Paulo* começou o enxugamento em 2011, repetindo o processo em 2013 e 2015. Nos três episódios houve protesto do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo e Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas). Já em *El País*, havia boatos em 2012, mas foi em 2013 que os cortes aconteceram, gerando greve na redação, protesto na rua e mobilização nas redes sociais. Na Espanha, nem todas as demissões previstas e no formato de direitos reduzidos foram consumados pela empresa por conta da organização dos trabalhadores via “Comité de Empresa”. Esse é um diferencial em relação à empresa brasileira: a organização sindical dos profissionais com capacidade de reverter em parte a decisão empresarial. Porém, as duas organizações demonstraram atuar segundo a lógica capitalista que, durante uma crise, reduz os custos da produção por meio da demissão de operários e/ou diminuição dos salários sem mexer dos lucros finais ou refletir sobre as consequências dessas ações na qualidade do produto e nos problemas sociais que irão provocar, como aumento da pobreza e desigualdade.

Do ponto de vista de uma organização jornalística empresarial, destaca-se um diferencial entre os dois grupos quanto à constituição acionária. Enquanto a *Folha de S.Paulo*, apesar de ter aberto o capital à bolsa de valores, em 2011, mantinha o controle acionário do Grupo Folha, no *El País*, a família Polanco tinha apenas 10% das ações. Os assentos no Conselho da Administração da empresa eram ocupados por várias empresas e credores, como o Banco Santander. Essa diferença também contribuía para o direcionamento administrativo, em que o lucro era uma obrigação para atender aos interesses dos acionistas, que aumentavam à medida que havia quantidade e distintos interesses.

As duas empresas jornalísticas tomaram decisões estratégicas e táticas, especialmente no que diz respeito à interatividade, a partir da influência que sofreram em nível macro do sistema econômico no qual estão inseridas em seus países de origem, e em função da evolução tecnológica em andamento. Em relação ao capital, ambos os veículos buscaram o lucro ao produzir jornalismo, ampliaram o seu poderio de alcance, seja no país, seja no exterior, implementaram ações para reduzir custos; um dos grupos buscou recursos para concretizar ambições de crescimento, que acabaram levando ao endividamento; os dois reduziram as equipes, aplicando a reengenharia da convergência dos suportes digital e impresso.

Em relação à tecnologia, seguiram a essência da internet ao implementar opções de interatividade nos sites, as quais foram aperfeiçoadas ao longo dos anos para aumentar e fortalecer a relação entre os jornalistas, o veículo e audiência. Também seguiram as tendências de uso da audiência da própria rede, como as plataformas de redes sociais, aplicativos e até dispositivos móveis, como celular e iPad. *Folha de S.Paulo* e *El País* foram capitalizados pelo

ecossistema. Como dizem Anderson, Bell e Skirky (2013), nenhuma organização de imprensa, nem no passado, nem no presente, é senhora absoluta do próprio destino, as relações entre as partes definem os rumos a ser tomados. Na verdade, são as relações em outras partes do ecossistema que definem o contexto de toda e qualquer organização.

Em relação ao processo de produção, a cultura profissional, entre 2010 e 2014, e o avanço das opções da interatividade analisados na *Folha de S.Paulo* e *El País*, concluímos que esse período da pesquisa foi historicamente importante por apreender o momento específico de transição das duas redações, quando profissionais dos jornais e dos sites foram obrigados a desenvolver um trabalho em conjunto. Foi possível vislumbrar os conflitos dessa transição por conta de antigos hábitos profissionais e qual o tipo de relação que existia destes com a tecnologia, as alternativas de interatividade e a audiência hiperativa. A análise também nos permitiu compreender como a interatividade evoluiu e era utilizada na redação para a definição pauta. Entre os dois veículos, havia diferenças e semelhanças nas ações e estratégias desenvolvidas em cada um dos quesitos destacados.

Na *Folha de S.Paulo*, a redação convergente, implementada em 2010, já tinha alcançado um processo mais avançado em 2014, porém o impresso ainda era privilegiado nas decisões sobre as publicações jornalísticas. Antes de qualquer deliberação, era preciso saber as necessidades e prioridades do impresso para manchetar notícias e hierarquizar o conteúdo no site. Existia um rito a ser cumprido: editoras e redatoras buscavam o aval da editora responsável, que consultava os secretários da edição impressa. Essa dinâmica era repetida a todo momento. A “casadinha” entre o off-line e o on-line estava amarrada à integração das redações, em uma relação de submissão do meio mais velho ao mais novo. No entanto, a equipe da *homepage* já trabalhava de forma conjunta com as outras editorias. Isso era uma evolução na cultura profissional dos jornalistas. As demissões realizadas logo depois da convergência de redações e nos anos seguintes também contribuíram, aparentemente, para uma assimilação mais rápida, pois quem não seguia a dinâmica do novo formato era eliminado.

Em relação às estratégias da empresa para uso das opções de interatividade pelas editorias e jornalistas, havia uma posição dúbia. Foram desenvolvidas ferramentas de interatividade que, ao longo dos anos, continuaram sendo aprimoradas, mas não existia um estímulo concreto de seu uso na produção, especialmente na pauta. Nas reuniões dos editores, não havia um direcionamento administrativo para o uso das opções de interatividade na produção noticiosa, nem na etapa pauta, nem nas seguintes. Havia pedidos, por exemplo, por notícias positivas, mas nenhuma iniciativa para ampliar a relação com a audiência hiperativa. Das mais de 100 sugestões de pauta apresentadas nesses encontros, em 2010, a inclusão da interatividade apareceu apenas duas vezes, sendo uma delas para localizar fontes, durante a apuração de uma reportagem.

Destaca-se ainda que a equipe da *homepage* criava com frequência Enquetes, que ficavam disponíveis dois a três dias, apesar de seu resultado não gerar uma pauta. Já os acessos da audiência recebiam atenção em alguns casos, com a feitura de suítes ou galeria de fotos que ampliavam a discussão sobre o tema. Em geral, o veículo mensurava as *pageviews* e as divulgava aos leitores, com frequência, na opção de interatividade Ranking e em publicações no site, como recordes batidos em audiência. Durante a pesquisa, as notícias mais lidas, listadas no site, poucas vezes figuraram entre as matérias manchetas. Em 2014, o trabalho do editor de *Dados e Audiência* parecia ser mais instrutivo, de condução do trabalho jornalístico, e não uma estratégia para cobrar metas e desempenho dos editores e repórteres. Isso foi o que conseguimos registrar, nos dias de observação não participante e por meio das entrevistas. O Projeto *Folha*, implantado pelo diretor de Redação Otavio Frias Filho, falecido em 2018, deixava margem a especulações sobre a que o conhecimento sobre a audiência poderia levar à

*Folha*. Por outro lado, a prática de analisar a audiência em profundidade, algo comum nos veículos pelo mundo, demonstrava o quanto a estrutura do veículo era maleável ao assimilar novas tendências na busca pela sobrevivência.

Essa situação também levava a diferentes formas de encarar a relação com a audiência. Em quatro anos, os jornalistas foram obrigados pelas mudanças tecnológicas a passar da antipatia diante da proximidade à necessidade de ter o leitor cada vez mais perto. Em 2010, além das opções de interatividade no site, os leitores, especialmente alguns mais fiéis do veículo, ainda utilizavam muito o telefone fixo para fazer reclamações, dar sugestões e até fazer elogios. Durante a pesquisa na redação, foi evidenciado como o ruído desse aparelho estava presente no local. Só que atender essa audiência não era algo que deixasse os jornalistas satisfeitos, era algo intrusivo, desagradável. Isso aparecia em parte da equipe da homepage. Esse sentimento de rejeição, em 2010, não era maioria, havia um grupo pequeno e restrito que acreditava que, quanto mais perto da audiência estivesse o jornalismo, mais informações obteria para a pauta e apuração.

No entanto, a mudança de postura para entender o que a audiência hiperativa estava fazendo na internet e ficar cada vez mais perto dela era um processo irreversível na redação. Quatro anos depois, um dos jornalistas que tinha demonstrado aversão a essa relação com a audiência era o responsável por gerir as redes sociais e o aplicativo Whatsapp. Ele foi encarregado de gerar a interatividade entre a audiência e a *Folha* nas redes e fazer o monitoramento, buscando até sugestões dos leitores para as editorias. Suas ideias tinham mudado completamente no período, e ele passou a defender ardorosamente a potencialização da interatividade por meio das redes sociais, consideradas por ele “a maior ferramenta que existe hoje em dia de interação com o leitor” (Salles, 2014). A mudança de postura atingia o veículo e surtiu efeito na atitude do jornalista para com a audiência hiperativa. Mas a influência das redes sociais ia além de ser instrumentalmente uma opção de interatividade entre o veículo e a audiência. As redes sociais tinham desencadeado, igualmente, um processo de mudança na maneira de apurar as notícias.

Essa alteração na percepção tinha dois símbolos que demonstram como o jornalismo pós-industrial estava em reformulação. O primeiro era o telefone fixo, que tocava freneticamente quatro anos antes, e em 2014 ainda continuava na redação, mas não da mesma forma. O quarto andar estava mais silencioso. O leitor então se manifestava por e-mail, comentários e, especialmente, pelas redes sociais *Facebook* e *Twitter*; nas respectivas páginas e contas a interação fervia.

Entretanto, entre 2010 e 2014, não foram contratados mais profissionais para atuar na mediação da audiência com o veículo. Até 2009, eram os mesmos repórteres e editores que administravam opções de interatividade como o *Comunicar Erros*. Em 2009, um profissional foi contratado para a função de gerenciar o conteúdo recebido por essas ferramentas. Só na opção *Comentários* ele tinha que dar conta de 10 mil mensagens por dia. Mesmo tendo ajuda de programas que fazia a primeira filtragem, era muito material. Em 2014, o profissional que exercia a função, da mesma forma, continuava solitário para atender à demanda.

Em relação às opções de interatividade apresentadas, desconsiderando que algumas englobavam mais uma ferramenta, sendo, portanto, melhor enquadradas como categorias – como no caso de “Fale com Folha” –, foi possível identificar que, do total de 12 opções analisadas, três estavam diretamente implicadas com a pauta no processo de produção. Isso não significa que as demais não pudessem ser incorporadas na etapa de definição da pauta, mas não encontramos indícios concretos a respeito. Apesar da prerrogativa do papel, era impossível para a *Folha* fugir da potência da internet, e sua característica essencial, a interatividade. Havia mais canais no *Fale com a Folha*, o *Painel do Leitor* tinha visibilidade junto à manchete principal e, em destaque especial, as redes sociais eram potencializadas para gerar mais tráfego



para o site e também alimentar a redação com fotos, vídeos e textos.

Em resumo, a *Folha de S.Paulo* progrediu quantitativamente no número de opções de interatividade, embora deixasse a desejar na qualidade da relação com a audiência. Mais do que oferecer canais, era preciso criar um ambiente onde a potência da interação com os leitores, bem como entre a audiência e os jornalistas, fosse vivenciada plenamente. Essa vivência exigiria canais com profissionais disponíveis para escutar a audiência hiperativa, acompanhar as comunicações e repassar informações valiosas aos repórteres e editores, a fim de que aproveitassem o material como pauta ou no restante do processo de produção. O veículo, então, seguia a tendência do ecossistema gerado pela internet, cuja interatividade era entendida como intrínseca ao ambiente virtual, ao criar um leque de opções de interatividade.

No entanto, não tinha interesse editorial, conforme verificado nas reuniões de pauta, nem fazia um investimento em recursos humanos para criar mais adequação, nem para concretizar uma relação plena por meio das múltiplas opções existentes entre a audiência, o veículo e os jornalistas. Por outro lado, nesse ambiente contraditório, fazia investimentos pontuais, seguindo a novidade da vez, como criar cargo e destinar profissional e espaço de produção para as redes sociais. A organização queria, sim, estar nos espaços onde iam os internautas. Era uma decisão estratégica para ampliar a audiência do site com mais canais de distribuição e circulação do conteúdo digital. E jornalistas mais conectados com as mudanças na internet em andamento desenvolviam eles mesmos uma relação com a audiência por meio de perfis pessoais nas redes sociais.

Os jornalistas ainda não percebiam isso como um processo natural, até porque, além do trabalho rotineiro, a empresa, em um primeiro momento, tinha passado a gestão da interatividade para eles, os deixando sobrecarregados. Portanto, por mais que a *Folha de S.Paulo* propiciasse opções de interatividade à audiência, elas não chegavam, entre 2010 e 2014, a influenciar as decisões cotidianas do processo de produção noticiosa na etapa pauta, que ainda continuava o tradicional *modus operandi*. Era necessário criar condições reais, com investimentos estruturais, para que a relação provocasse um impacto real na prática cotidiana da redação. No entanto, entre o primeiro ano da pesquisa na redação e o último, o veículo brasileiro tinha avançado bastante na cultura profissional, conforme apontaram os entrevistados, pois não havia mais como fugir da popularização do Facebook e Whatsapp no Brasil, exigindo uma adaptação aos novos tempos.

Quanto a *El País*, apesar da diferença de anos analisados em relação à *Folha de S.Paulo*, já que somente foi possível visitar a redação em 2012 e 2014, isso não tira o mérito da comparação, pois o veículo fazia publicações sobre as novidades que implementava na versão digital desde o seu lançamento, as quais foram analisadas para apresentar o histórico de desenvolvimento dos sites, além das entrevistas e a observação não participante.

No veículo espanhol, constatou-se, como na *Folha de S.Paulo*, a aplicação da convergência das redações digital e on-line, mas ali o processo era ainda mais penoso e difícil. O jornalista Gumersindo Lafunte, à frente da direção, havia sido contratado na época para finalizar esse processo, melhorar o site e implementar uma nova rotina de produção. Ele entendia a internet como um ambiente diferenciado do impresso, exigindo assim mais abertura à audiência. Na primeira etapa da pesquisa, a integração estava inacabada, com diferentes etapas de evolução dentro da redação, disparidades dentro das editorias, entre os profissionais que já dominavam o fazer digital, em geral mais jovens, e aqueles que estavam aprendendo; outros, com 30 ou 40 anos de impresso, continuavam na lógica do impresso, inclusive exigindo alguém para ligar o computador.

Essa disparidade de assimilação demonstrava o quão difícil pode ser uma mudança de cultura. Além da dificuldade humana, havia a diferença dos processos de produção: um meio

(o digital) publicava na hora, o outro (o impresso), no outro dia. Apesar da fusão das redações, o impresso continuava sendo a prioridade, da mesma maneira como no veículo brasileiro, mesmo tendo uma pessoa no comando geral para os dois suportes. Cada editoria tinha um editor-chefe oriundo do impresso e um subchefe do digital. Naquele momento, o que faltava era uma decisão hierárquica para equilibrar o trabalho realizado, sem pender para um dos lados.

Já em 2014, a convergência em *El País* encontrava-se em um processo bem mais avançado, na redação com menos profissionais, mas ainda não estava concluída. A pesquisa deste trabalho foi realizada em março e a finalização oficial da fusão aconteceu seis meses depois. A redação naquele momento era integrada, impresso e on-line trabalhavam juntos. A integração iniciada com Lafuente e Echevarría seguia firme, o que iria se intensificar ainda nas mãos do diretor Antonio Caño, que assumiu naquele ano. *El País* não era mais um jornal impresso, porém, um meio de comunicação presente em distintos suportes. Como no Brasil, ali também foram realizadas demissões, além do fechamento de sedes do veículo nas comunidades autônomas. No entanto, isso não foi algo simples na redação do *El País*, já que desde a sua criação foi implementado o “Estatuto de la Redacción” que garantia uma estrutura, mecanismos e procedimentos para garantir os direitos dos profissionais por meio do “Comité de Empresa” e do “Comité de Redacción”. Em ambos, os representantes eram eleitos e participavam das reuniões do “Consejo de Administración”.

Essa base democrática criava nos jornalistas um sentimento de pertencimento e vínculo emocional em relação ao veículo, por acreditarem que ali havia mais liberdade e segurança para trabalhar. Até reuniões desses comitês aconteciam dentro da redação, algo impensável na *Folha de S.Paulo* que, pela lógica capitalista não permitia discussões sindicais, menos ainda a participação dos trabalhadores nas decisões da diretoria. O formato do veículo espanhol possibilitava um maior equilíbrio entre os interesses da empresa e dos jornalistas, e um controle do jornalismo praticado, o que não impediu a reformulação da redação. Havia uma perda real de receita para sustentar o *El País* e um ecossistema digital que impulsionava a um novo modelo de trabalho, pois ambos os suportes representavam um mesmo veículo. Também não impediu que os profissionais que ficaram, após as demissões, tivessem que trabalhar mais para dar conta da produção do conteúdo.

Na segunda visita, em 2014, foi possível constatar que cada editoria já estava organizada na produção para a publicação digital e a impressa. “Política”, por exemplo, tinha uma equipe de cinco jornalistas para editar a *web*. Já “Cultura” tinha um profissional incumbido do papel, outra pessoa para o digital, e, em outras editorias com menos atualidade, eram os próprios chefes os responsáveis por organizar as duas versões. Cada editoria tinha buscado fazer uma adaptação na convergência, seguindo as suas necessidades. Não havia um modelo único na redação.

Sobre a estrutura da “Mesa Central de la Digital”, a encarregada de administrar a *homepage*, a primeira página do site, em 2012 ela ficava localizada em um lugar estratégico dentro da redação, no meio, o que fazia com que os demais profissionais vissem de onde estavam o que se passava nela. A relação era tão próxima que, mesmo existindo ferramentas digitais e o telefone, o contato presencial e o hábito do grito ainda se mantinham entre os chefes do setor e os demais editores. A escolha do lugar tinha ainda como objetivo tentar repassar a mensagem de que o digital tinha ganhado a centralidade sobre o impresso. Além disso, o frenesi ao redor era grande por causa das duas televisões ligadas em diferentes programas.

Em março de 2014, a “Mesa Central” continuava no mesmo local, a relação entre os responsáveis por ela e os editores permanecia ainda muito próxima, com decisões sendo tomadas em contato direto. E a audiência hiperativa do site era acompanhada minuto a minuto. Havia inclusive uma tela grande de computador em frente à mesa principal de comando da

“Mesa Central” que mostrava os acessos na Espanha, na América, México e Brasil. Era algo instantâneo. Os jornalistas a miravam constantemente. Havia uma preocupação explícita com os cliques, mesmo isso não sendo admitido abertamente. No entanto, não havia na Mesa, durante a pesquisa, um SEO, indicando o melhor caminho para obter mais alcance na internet. Nas duas visitas, havia mais de 10 profissionais trabalhando naquele local específico, os quais trabalhavam cada um com duas telas de computador.

Em 2012, além de centralizar as publicações da *homepage*, a “Mesa Central de la Digital” também coordenava algumas opções de interatividade, dava suporte aos editores para realizar as próprias atividades, tirava dúvidas sobre o uso da internet, acompanhava as discussões em geral, distribuía o conteúdo próprio nas redes sociais mais populares, e vigiava o que os jornalistas do veículo publicavam em seus perfis. Para o trabalho, havia uma profissional – com o cargo de “Participación y Redes Sociales” – que contava com auxiliares, e era a pessoa habilitada a participar das reuniões de pauta com os editores do impresso. Naquela época, o veículo estava ciente do potencial das redes sociais e, por isso, tinha criado a sua própria plataforma. Os jornalistas estavam ainda experimentando o seu uso jornalístico em perfis pessoais. Uma das opções eram as “Entrevistas Digitales”, que naquele ano já contavam com mais de 10 anos de existência. Era também na “Mesa Central” que, em caso de acontecimento inesperado, invocava-se a audiência para enviar material, como fotos e vídeos. Ressalte-se que a equipe responsável por esse trabalho era reduzida, mas, até aquele momento, estava conseguindo realizar tudo de modo satisfatório, conforme observado. Durante os acontecimentos importantes e inesperados, quando não havia repórteres nos lugares, eram bem-vindas as contribuições dos leitores. Nesses casos, *El País* fazia questão de obter a contribuição externa. Para isso, estava à disposição na época o e-mail [participación@elpais.es](mailto:participación@elpais.es) e também a página do veículo no Facebook. Porém, não havia um espaço específico na *home* para estimular e receber esse tipo de material.

Em 2014, as redes sociais estavam bem mais populares e sua importância tinha crescido; a responsável por acompanhá-las continuava sendo a mesma profissional da visita anterior. Quanto ao Eskup, estava praticamente abandonado pelos leitores, tinha fracassado. Era o setor de “Participación y Redes Sociales” que fazia a distribuição do conteúdo. Os responsáveis pelo setor ainda acompanhavam os temas mais discutidos nos sites de redes sociais e repassavam às editorias, filtrando o que consideravam de mais relevância, a repercussão entre a audiência do conteúdo jornalístico de *El País* e ajudavam aos demais jornalistas em buscas na internet. Tinham desenvolvido um conhecimento sobre qual a melhor forma de publicar textos no Facebook e Twitter. Ainda era preciso melhorar a relação com a audiência hiperativa, com a contratação de mais profissionais para atuar nessa área específica. As redes sociais haviam trazido uma relação mais próxima entre o veículo, a audiência e os jornalistas, e o antigo telefone nem era mais usado praticamente. Isso também adicionava aos jornalistas um certo desconforto, pois existiam muitas críticas.

Destaque para a opção de interatividade “Comentários”: em 2012, nem a “Mesa Central”, nem os demais profissionais acompanhavam as publicações da audiência hiperativa. Havia uma empresa externa que fazia esse trabalho. Durante a observação não participante, a pesquisadora descobriu que a audiência estava conseguindo inserir a sua própria mensagem, sátiras e imagens cômicas de políticos, para criticá-los. Isso demonstrou o quanto essa interatividade estava distante do processo de produção e de qualquer interferência na definição de pautas. Dois anos depois, a empresa ainda continuava esse trabalho, contudo, tinha desenvolvido mais filtros e dava premiação para a audiência com bom comportamento.

Sobre as editorias integradas, havia o editor e o subeditor de digital, e eles podiam criar suas próprias possibilidades de interatividade com a audiência. Na pesquisa de 2012, alguns

editores entrevistados nem tinham conhecimento das opções de interatividade em andamento na própria seção ou diziam não ter tempo para desenvolver esse tipo de trabalho com os leitores. No entanto, elas existiam e eram usadas para fazer notícias/reportagens, para conseguir fontes, material como vídeos/fotos e na definição das pautas. A subseção “Vida e Artes” da editoria de “Sociedad” e as editorias de “Madrid” e “Política” são alguns exemplos da época. Todos destacaram a importância da relação com audiência para cultivarem leitores, receberem críticas e se manterem informados sobre seus interesses.

Durante as cinco reuniões de pauta dos editores do impresso, a que pesquisadora teve acesso, quando havia um profissional da “Mesa Central”, apenas em uma ocasião a responsável pelas redes sociais se manifestou para sugerir uma pauta, que acabou aceita. Já os editores não apresentaram pautas oriundas das opções de interatividade. Em 2014, as editorias continuavam com a possibilidade de realizar as suas ações de interatividade de forma específica, mas também dialogavam com os responsáveis com a “Mesa Central”. Havia uma mudança de comportamento dos editores, que acompanhavam o que dizia a audiência hiperativa nas redes sociais para realizar o processo de produção, obtendo daí pautas, qual cobertura priorizar e como hierarquizar a produção noticiosa no site. Alguns até reconheciam a influência da audiência nas decisões editoriais de ordenação do conteúdo, enquanto defendiam a necessidade dos jornalistas seguirem os critérios de noticiabilidade, independentes da audiência. Um jornalista deveria estar comprometido com a realização do seu trabalho jornalístico, apurar, escrever e editar, entre o mais importante para a audiência ler.

Entre 2012 e 2014, *El País* passou por reformulações tanto no design do site na internet como na redação. O processo de mudança era contínuo, estava em andamento, pois havia uma percepção da área administrativa de que era preciso se adaptar aos novos tempos e que o modelo tradicional não se encaixava mais como antes. Era preciso acompanhar as transformações e fazer adaptações na redação, entender a audiência hiperativa e apresentar um conteúdo visualmente atraente. Em 2012, a Mesa Digital era a responsável por controlar o conteúdo do site, distribuir as publicações nas redes sociais e dar apoio à redação nos processos produtivos. Era ela quem buscava impor um ritmo mais rápido, já que a prioridade era o digital, não mais o impresso, que passou o suporte paralelo de publicação.

Apesar das transformações voltadas para a plataforma digital, especialmente a intensificação da utilização das redes sociais, até 2014, a redação de *El País* demonstrava que ainda precisava consolidar a integração da redação, já que ainda havia jornalistas se acostumando com a ideia de que a prioridade era o digital; havia uma equipe reduzida de profissionais trabalhando na administração da audiência hiperativa, sendo necessário ainda mais investimento em recursos humanos para uma melhor gestão dessa área. Por outro lado, percebeu-se que a mudança não tinha mais volta, era uma decisão da diretoria. Os jornalistas precisavam se adaptar.

A radicalidade defendida por Lafuente em 2012 estava em níveis elevados em 2014. A “Mesa Digital” foi o instrumento para isso, pois cada seção era obrigada a publicar on-line, mesclando os profissionais nativos da rede e aqueles que ainda estavam aprendendo a usar o meio. A concretização daquela proposta de 2012 estava mais próxima dois anos depois, como um processo que finalmente estava amadurecendo. No entanto, as opções de interatividade como recursos para definição de pautas, no processo de produção, eram muito pouco utilizadas, não sendo a regra, tanto em 2012 como em 2014. As opções existiam no site, mas foram as redes sociais externas que conseguiram uma maior aproximação entre os jornalistas e a audiência hiperativa, gerando um relacionamento mais constante, próximo, embora conflituoso pelo excesso de críticas. Das possibilidades de interatividade promovidas por *El País*, a pesquisa identificou que aquelas que mais tinham possibilidade de influenciar a definição da



pauta eram o Eskup, as demais redes sociais externas, os rankings sobre os conteúdos.

O comparativo entre os dois veículos, apesar de realizado em veículos de países diferentes, partiu do pressuposto de que estão sob o mesmo jugo do sistema capitalista e suas oscilações, crises e evoluções e também da tecnologia internet, seguindo, como empresas de comunicação do século XXI, a lógica do lucro. Para ambos foram consideradas as mesmas unidades de análise: ecossistema, evolução da produção e cultura profissional, de modo a identificar não apenas diferentes características, mas se havia padrões compartilhados no uso da interatividade no processo de produção noticiosa, na etapa pauta.

Conforme foi visto, ambos os veículos apresentaram diferenças em sua trajetória histórica, e semelhanças nas práticas processuais da produção jornalística, bem como na cultura profissional dos jornalistas. Isso valida o construto teórico realizado nesta tese e o grau de reconhecimento da pesquisa com objetos de estudo semelhantes, veículos de jornalismo tradicionais. Ao esmiuçar as simetrias e discrepâncias entre a *Folha de S.Paulo* e *El País*, a pesquisa buscou enfatizar as similitudes entre a relação causal das mudanças evolutivas das organizações empresariais e os investimentos que realizaram no impresso e, posteriormente, no suporte digital, apresentando as estratégias mercadológicas e editoriais, enquanto o ambiente e o entorno tecnológico da internet eram aperfeiçoados. Mais especificamente, o processo de produção era diretamente afetado por essas variáveis, ao mesmo tempo em que a cultura profissional funcionava como uma barreira de contenção em defesa do jornalismo como instituição, evitando mudanças bruscas e indesejadas pelos profissionais.

Uma das conclusões importantes foi entender, no ecossistema, o quanto o capitalismo norteia a lógica empresarial em dois países tão diferentes, influenciando os planos e ações da imprensa, o que pôde ser detectado nos dois veículos tradicionais estudados, que passaram de jornais a grandes conglomerados. A *Folha de S.Paulo* saiu do âmbito estadual para o nacional no Brasil, e *El País*, na Espanha, passou a ser um veículo global. Esse ecossistema ainda inclui a internet que, apesar de forjada para fugir ao domínio do capital, está também sob seus desígnios na atualidade, sem, no entanto, um controle completo, o que permite uma brecha para usos fora dos interesses por meio da própria cultura criada pelos internautas no ambiente digital. Assim, pode-se redefinir os rumos das novidades tecnológicas, aquelas relacionadas à sociabilidade, como as plataformas de redes sociais que, durante o estudo, mostraram casos de surgimento, crescimento e também de redução e desaparecimento, por conta da audiência que conquistam e mantêm.

A convergência das redações e as parcerias com outros veículos (*Folha S.Paulo* com *Vice*; *El País* com *Matéria/HuffPost*) também estamparam estratégias semelhantes. Havia a experimentação de dispositivos móveis pelos veículos, como tentativa de encontrar um suporte para substituir o impresso. O ecossistema é uma estrutura totalizante, apesar de ter elementos condicionantes que interferem e influenciam nas mudanças e transformações ao longo do tempo, como as contradições do próprio sistema provocadas pela cultura profissional dos próprios seres humanos que criam processos de produção e, depois, têm dificuldades de superá-los ou modificá-los. As semelhanças subjacentes entre os dois casos demonstraram que as opções de interatividade foram criadas porque faziam parte da internet e evoluíram, conforme a tecnologia progredia, para atender a audiência hiperativa.

Destaca-se, assim, a interatividade como a essência da internet e as opções de interatividade criadas dentro dos sites jornalísticos como sua representação prática. Em relação à estrutura organizacional, a interatividade não recebia os recursos humanos necessários, uma equipe com número satisfatório de profissionais para viabilizar a relação com a audiência e uma definição estratégica que envolvesse os jornalistas no planejamento e gestão. *El País* realizou treinamento, sobretudo para explicar aos jornalistas como utilizar melhor a internet na produção

e publicação do conteúdo, não para ensiná-los a se relacionar melhor com a audiência.

No processo de produção, as cartas, desde os primórdios dos jornais, existiram, mas dificilmente recebiam atenção para gerar pauta: eram uma maneira de fidelizar e engajar a audiência. Já nos sites dos dois veículos essa atuação da audiência foi ampliada. No entanto, a pesquisa apontou que as inúmeras opções de interatividade garantiam a manifestação existencial sem uma atuação real que provocasse uma mudança no processo de produção. Foram constatadas pouquíssimas notícias ou reportagens formuladas a partir desse interesse da audiência. Exceção aos acontecimentos inesperados, onde não havia profissionais da imprensa para cobrir, e a audiência hiperativa era acionada para enviar material. Devemos chamar a atenção para a situação dos comentários, com os quais, em ambos os veículos, os jornalistas das editorias não tinham contato.

O processo de produção jornalística, para incluir a audiência na definição da pauta, deveria implementar uma dinâmica distinta do modelo tradicional, abrindo uma etapa para refletir sobre os interesses dos leitores. Isso poderia ser feito, por exemplo, por uma proximidade maior entre o trabalho realizado pelos profissionais que administravam as opções de interatividade. Em relação à cultura profissional, nos dois veículos havia uma resistência à convergência das redações e a uma interatividade no jornalismo mais intensa entre audiência e os jornalistas. No entanto, a verticalidade administrativa da *Folha de S.Paulo*, sem mecanismos democráticos parecidos aos existentes no *El País*, tornava essa redação mais suscetível às reformulações de cima para baixo. Mesmo assim, a pesquisa demonstrou que os jornalistas mantinham suas convicções sobre onde deveria ficar a audiência.

Na primeira fase da pesquisa, no veículo espanhol, essa realidade era ainda mais explícita. Com exceção dos responsáveis pela “Mesa Central”, os demais editores ainda viam a audiência como distante do processo de produção, sendo lembrada quando necessitavam de algo específico. O jornalista como detentor do conhecimento sobre os valores-notícia para definir a pauta era a maneira como entendiam as rotinas produtivas. Já na segunda fase, a questão da atuação da audiência estar mais presente para a definição da pauta parecia estar mais aceita no veículo brasileiro e caminhando no mesmo sentido no *El País*, já que este compreendia essa relação como uma conversa constante.

Durante a etapa histórica do estudo, as opções de interatividade existentes não provocaram mudanças na reconfiguração do processo de produção do conteúdo jornalístico, referentes à etapa pauta, e tampouco possibilitavam uma potencialização da relação entre os jornalistas e a audiência hiperativa, propiciando apenas uma reduzida aproximação. Por um lado, no âmbito mais particular dos profissionais, observou-se uma falta de tempo para se dedicar mais à relação com o leitor e o desprezo de alguns jornalistas por desenvolver um relacionamento mais intenso com a audiência. Por outro lado, a pesquisa reflete um momento de transição das redações dos veículos estudados, quando o impresso deixava aos poucos de ser a prioridade das empresas de jornalismo tradicional. Nesse processo, as opções de interatividade não eram usadas para a definição da pauta, mas a audiência hiperativa já era usada como fonte na apuração, sua navegação nos sites já era avaliada na apresentação do conteúdo no homepage e servia como norte para saber qual a rede social mais popular para distribuir o conteúdo. Havia ainda a padronização institucional das rotinas por conta da definição das organizações e dos jornalistas, que dificultava a incorporação das mudanças com mais facilidade nas redações. Esse era o retrato possível dos dois veículos estudados.

Após as observações sobre a discussão teórica e os dados da pesquisa empírica, este trabalho infere as seguintes considerações finais:

- A interatividade não é um mito, não é também só mais uma característica da internet, como a hipertextualidade, multimedialidade, memória, instantaneidade, personalização e

ubiquidade. A interatividade surgiu com o desenvolvimento da tecnologia dos computadores e é o DNA da rede mundial de conectividade via computadores e celulares. A contracultura, que mobilizou ideias, pessoas e afetos pela busca do autoconhecimento, do “faça você mesmo” e da ideia de comunitarismo, gestou a proposta de uma interconexão para uma vida virtual diferente da presencial. Desde os primórdios da ArpaNet, as marcas do que atualmente são redes sociais, como espaço de conexão entre máquinas, software e pessoas pela interatividade, já estavam entre os desenvolvedores, a exemplo dos fóruns e salas de bate-papo. Interatividade, portanto, é a estrutura formativa da atual internet.

- A partir dessa interatividade da internet, o ambiente virtual passa a permitir a atuação constante de quem ali se faz presente, em um número de possibilidades ilimitadas. Essa vivência humana e seus usos levam à criação de novos dispositivos tecnológicos e aperfeiçoamentos estruturais da Internet, que alavancam a sua popularização, e trocas sociais e culturais geram novos tipos de interações virtuais, como as plataformas redes sociais e aplicativos de conversação. Cada vez mais há opções a serem experienciadas, cada vez mais o tempo encurta nesse ambiente e aumenta os mecanismos de interatividade para produção e exposição do “eu”, uma vida que se revela a um clique. Por onde passam esses vários “eus” forma-se uma audiência que se manifesta todo o tempo nos espaços que produz e em outros locais disponíveis para expressão comunicativa. É uma audiência que vive a mídia de maneira contínua e constante, em estado permanente de hiperatividade, tornando-se uma audiência hiperativa.

- Neste trabalho, define-se ainda a interatividade como a capacidade de os sites noticiosos fomentarem a atuação e a manifestação da audiência hiperativa por meio de mecanismos promotores de comunicação, colaboração, produção e vivência social virtual, visibilizando o debate, os artefatos e as relações sociais. A interatividade cria uma inter-relação estrutural com a tecnologia e entre os jornalistas e a audiência; a audiência e as demais audiências; a audiência e o veículo; e a audiência e o processo de produção noticiosa. A manifestação pode se configurar em três diferentes tipos de interatividade: estrutural, comunicativa e interatividade colaborativa, sendo que as três foram implementadas e aplicadas nos dois veículos estudados.

- A interatividade do jornalismo com os leitores, ouvintes e/ou telespectadores existe desde que surgiram as primeiras publicações, só que antes, muitas vezes, acontecia no formato unidimensional de comunicação. Com a internet, pela própria percepção dos desenvolvedores de que o ambiente virtual exigia interatividade, que ali seria uma relação diferenciada, e pela liberdade que tiveram, os primeiros sites já surgiram com opções para a manifestação e conversação da/com a audiência. Ao longo dos anos, houve uma evolução das alternativas de interatividade que foram sendo incorporadas aos sites à medida que os usos do ambiente virtual levavam à criação de novas tendências de formato de conexão da audiência, como as plataformas de redes sociais. Havia e ainda há um tensionamento constante nos veículos para seguirem os fluxos dos dispositivos tecnológicos, como tablet para leitura de jornais, e apropriações culturais/sociais da audiência na internet, como a rede social Eskup criada pelo *El País*.

- Durante o período, ficou aparente que a definição das opções de interatividade existentes nos sites era uma decisão distante dos jornalistas da redação, os trabalhadores do “chão de fábrica” que produzem o conteúdo jornalístico. Era uma decisão advinda da diretoria dos veículos jornalísticos para atrair a audiência hiperativa em busca da sustentabilidade do negócio das empresas, como foi possível identificar durante o período da pesquisa. No entanto, o investimento em recursos humanos para gerir essa interatividade era minguado, sendo contratados poucos profissionais à parte para administrar essa interatividade, ou distribuído o

trabalho entre os profissionais da redação, ou contratada uma empresa externa ao veículo, ou utilizava-se um software para realizar uma parte do trabalho. Não havia uma estratégia aplicada para concretizar uma interatividade efetiva entre veículo, os jornalistas e a audiência. Os jornalistas na redação estavam ocupados demais com o processo de produção noticiosa para dar conta dessa relação e/ou desconsideravam a importância dessa conversação para a prática jornalística.

- A produção da notícia, qualquer que seja a etapa, é um processo que foi aperfeiçoado ao longo da história evolutiva do jornalismo, e tem uma relação umbilical com finalização do produto, impressão e publicação. A internet acaba com essa antiga indústria e linha de produção fordista e leva ao jornalismo pós-industrial, aquele jornalismo não mais organizado de acordo com a lógica do maquinário de produção, conforme já apresentado anteriormente. Porém, mesmo nessa nova fase, o antigo processo de produção, institucionalizado nas organizações, continua a ser realizado e dificulta novos procedimentos nas redações. As empresas de comunicação, como organizações capitalistas, inseridas em um contexto complexo (mercado, concorrência, tecnologia, tendência do ambiente virtual e os próprios conflitos e contradições das redações) precisam, em princípio, garantir o produto final que vai garantir a rentabilidade dos negócios e concretizam as ambições dos empresários e acionistas. Os processos organizacionais praticados há séculos por empresas tradicionais dão a segurança e o reconhecimento de que aquele produto vai sair identificado como jornalismo. Além disso, é a institucionalização do processo de produção que também difere o que é jornalismo da publicidade, de relações públicas e até de informações falsas, que copiam o seu formato. Por conta disso, a reestruturação, adaptação ou até mutação do processo tem um ritmo próprio que acompanha as dinâmicas internas de cada redação e os movimentos externos do ecossistema da comunicação.

- As opções de interatividade, se tiverem uma definição estratégica e recursos humanos para sua administração, podem promover mais engajamento junto à audiência hiperativa e o compartilhamento do conteúdo produzido pelo veículo nos diferentes espaços virtuais da internet. Podem, assim, mostrar a importância do jornalismo profissional, da informação apurada, do trabalho baseado na ética e no acontecimento contextualizado, que vai além da singularidade do fato, o que pode assegurar mais acessos aos sites, resultando em mais assinaturas e publicidade, que permitirão a sustentabilidade das empresas de comunicação. Controlar minimamente o fluxo do produto jornalístico notícia/reportagem é retomar um pouco da centralidade da distribuição que foi perdida no ambiente virtual. O site, por exemplo, não é mais apenas o local onde a audiência hiperativa busca os últimos acontecimentos informativos, é mais um entre outros. Em geral, na atualidade, a indicação de um amigo nas plataformas de redes sociais e aplicativos de mensagem é por onde a produção jornalística flui. Nesse sentido, veículos deveriam buscar o engajamento da audiência hiperativa, o que é possível a partir de um trabalho de interatividade focada em um relacionamento, transparente e de troca. Exemplos: criar grupos de leitores para discutir o conteúdo, informar sobre investigações jornalísticas, explicar como funciona o trabalho dos jornalistas, entre outros temas. Isso demanda trabalho e equipes especializadas. Um visão voltada para a gestão da interatividade não é nem o passado nem o futuro do jornalismo, mas uma necessidade urgente do presente, que precisa repensar sua relação com a audiência.

- O jornalismo como uma forma de conhecimento social, mesmo com os avanços tecnológicos que tem modificado o suporte e criado novas formas de distribuição, não mudou em significado para audiência, haja vista que a informação apurada, responsável e ética continua sendo uma necessidade humana para entender o mundo. No entanto, o processo de produção na redação, especialmente na etapa pauta, responsável pela feitura do conteúdo, tem



passado por mudança nos antigos métodos operacionais. No presente, no interior das organizações, seja ela tradicional (objeto do estudo), seja nativa digital, as definições da cobertura dos acontecimentos informativos passam por acompanhar as tendências do ambiente internético, onde estão as plataformas de redes sociais e o aplicativo Whatsapp, cujo conteúdo é produzido pela audiência hiperativa, e também pelo histórico da navegação dela nos próprios sites dos veículos. Nesse processo, o real, enquanto acontecimento material concreto, e o virtual, aquele que acontece na internet, deixaram de ser o oposto um do outro, confundem-se cada vez mais. Como norteador da discussão fica importância de identificar o que desperta o interesse da audiência hiperativa e o que é interesse público, responsabilidade do jornalismo trazer à tona, como bases para as atuais decisões de pauta.

Esta pesquisa abre caminho para outras interrogações e novas investigações para compreender, por exemplo, a influência das redes sociais na circulação do conteúdo, quais narrativas atingem mais a audiência interativa e qual o jornalista do futuro. Também seria interessante comparar os resultados deste estudo em meios tradicionais com organizações jornalísticas alternativas, aquelas que funcionam de modo colaborativo, e com aquelas independentes, as nativas digitais em modelo startup, para verificar como a audiência é encarada, em outro modelo de negócio e com jornalistas mais jovens.

No mais, a pesquisa de doutorado vale mais pelo processo do que pelo resultado em si, pois é o momento em que existe a formação de um pesquisador de modo consistente. Os erros da jornada ensinam como a ciência é feita e qual a melhor maneira de realizá-la. Só assim é possível contribuir para a evolução do conhecimento, especialmente no jornalismo, no Brasil e na Espanha.



## BIBLIOGRAFIA

Abbate, Janet (2000). *Inventing the Internet*. Cambridge MA. MIT Press, 2000.

Abramo, Claudio Weber (1991). *Império dos sentidos – critérios e resultados na Folha de S. Paulo*. Novos Estudos, CEBRAP. Nº 31. São Paulo, outubro 1991, pp. 41-67. Disponível em: <[http://novosestudos.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/65/20080624\\_imperio\\_dos\\_sentidos.pdf](http://novosestudos.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/65/20080624_imperio_dos_sentidos.pdf)>. Acesso em: 16 jul. 2015

Abreu, Allan de (2005). *New Journalism: A Experiência literária no jornalismo*. Revista Crítica & Companhia. Campinas / São Paulo – Brasil. Disponível em: <<http://www.criticaecompanhia.com.br/allan.htm>>. Acesso em: 30 maio 2012.

Acioli, Sucidata (2009). *Una breve historia del Partido de las Panteras Negras y su lugar en el Movimiento de Liberación Negro*. Alasbarricadas. Disponível em: <<http://www.alasbarricadas.org/noticias/node/11499>>. Acesso: 09 jun. 2012.

Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max (1947). *Dialética do Esclarecimento. Fragmentos Filosóficos*. Disponível em: <[https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil\\_dialetica\\_esclarec.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf)>. Acesso em: 11 nov. 2015.

Adghirni, Z. L (2012). *Mudanças Estruturais no Jornalismo: travessia de uma zona de turbulência*. In: Pereira, Fábio; Moura, Dione; Adghirni, Zélia (Org.). *Jornalismo e Sociedade Teorias e Metodologias*. Florianópolis: Insular, 2012.

Adler, P. A.; Adler, P (1987). *Membership roles in field research*. Sage. Newbury Park.

AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles). *AEDE defiende la calidad de la libertad de prensa en España frente a las acusaciones de The New York Times*. Disponível em: <<http://www.aede.es/aede-defiende-la-calidad-de-la-libertad-de-prensa-en-espana-frente-a-las-acusaciones-de-the-new-york-times/>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

Aguiar, Kátia Fonseca (2006). *Blog-jornalismo: interatividade e construção coletiva da informação*. Portugal, BOCC. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

Aguiar, Leonel de Azevedo; Barsotti, Adriana (Julho/Dezembro de 2012). *Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo on-line*. Alceu: v.13, n.25, p. 5-19.

Aguirre, Lydia (Dezembro de 2011). *Bienvenidos a nuestra 'cocina'*. Madri. El País. Disponível em: <<http://blogs.elpais.com/la-cocina-de-vida-artes/2011/12/bienvenidos-a-la-cocina-de-vidaartes.html>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

Ahrens, J. M..Cebrián (9 de outubro de 2014). *“El periodismo tiene futuro, pero hay que reinventarlo”*. Madri. El País. Disponível em: <[http://internacional.elpais.com/internacional/2014/10/09/actualidad/1412891654\\_258377.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/10/09/actualidad/1412891654_258377.html)>. Acesso em: 15 jan. 2016.

Allan, Stuart (2009). *Histories of Citizen Journalism*. In: Allan, Stuart; Thorsen, Elinar. New York . Citizen Journalism: Global Perspectives. Simon Cotle General Editor.

Alandete, David (9 de outubro de 2009). *El Kindle llega a España*. El País. Madri. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2009/10/08/radiotv/1254952801\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/10/08/radiotv/1254952801_850215.html)>. Acesso em: 14 jan. 2016.

Alandete, David (5 de dezembro de 2009). *Google se ofrece como aliado de la prensa*. Madri. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2009/12/05/radiotv/1259967601\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/12/05/radiotv/1259967601_850215.html)>. Acesso em: 15 jan. 2016.

Alandete, David (3 de junho de 2010). *Jobs: "No quiero un país de 'blogueros'"*. Madri. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2010/06/03/sociedad/1275516009\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/06/03/sociedad/1275516009_850215.html)>. Acesso em: 15 jan. 2016.

Aldous, C. (1959) *Admirável mundo novo*. Tradução: Eduardo Nunes Fonse. São Paulo. Editora Hemuns.

Aldous, C. (1970). *Regresso do Admirável mundo novo*. São Paulo. Editora Hemmuns.

Álferes, A. (1986). *Cuarto poder en Espanha: a prensa desde a Ley Fraga*. Barcelona. Plaza & Janés.

Almeida, L. (16 de abril de 2013). *Leitores escrevem sobre o novo site da Folha*. São Paulo. *Folha de S.Paulo*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2014/01/1398334-leitores-escrevem-sobre-o-novo-site-da-folha.shtml>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

Almeida, Lia Raquel L. (2009). *Os Blogs e Blogosfera nas Rotinas de Trabalho dos Jornalistas, com os Estudos de caso dos Jornais A Tarde e Gazeta do Povo*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2219-1.pdf>>. Acesso em 18 mai. 2017.

Anderson, C. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro. Campus.

Alsina, Miquel Rodrigo (2009). *A Construção da Notícia*. Petrópolis. Editora Vozes.

Alvarez, Barbara Zamberlan (2011). *Cartilha de recomendações de seo para jornalistas online*. Porto Alegre. PUC/RS (Faculdade de Comunicação). Disponível em:<[http://seonojornalismo.com.br/libraries/down/Cartilha\\_SEO\\_no\\_Jornalismo.pdf](http://seonojornalismo.com.br/libraries/down/Cartilha_SEO_no_Jornalismo.pdf)>. Acesso em 18 mai. 2017.

Anderson, C.W.; Bell, Emily; Shirky, Clay (2013). *Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos*. São Paulo. Revista de Jornalismo da ESPM: ano 2, n.5, p. 30-89. Disponível em:

<[http://www.espm.br/download/2012\\_revista\\_jornalismo/revista\\_de\\_jornalismo\\_espm\\_5/files/assets/common/downloads/revista\\_5.pdf](http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/revista_de_jornalismo_espm_5/files/assets/common/downloads/revista_5.pdf)>. acesso em: 24 jul. 2017.

Andrade, Antonio (2007). *Usabilidade de interfaces web: Avaliação heurística no jornalismo on-line*. Rio de Janeiro. Ed. E-papers.

Andrea, C. da; Maciel, G. (Novembro de 2009). *Edição jornalística x edição colaborativa: tensões na Home da Folha Online*. In: SBPJOR (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo). São Paulo. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade de São Paulo (USP). Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/carlos\\_d%C2%92andr%C3%A9a%3B\\_gabriele\\_maciel.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/carlos_d%C2%92andr%C3%A9a%3B_gabriele_maciel.pdf)>. Acesso em: 16 jun. 2015.

Antón, A. (4 de maio de 2015). *Comentários*. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2015/05/04/media/1430740011\\_500654.html](http://elpais.com/elpais/2015/05/04/media/1430740011_500654.html)> Acesso em: 12 out. 2015.

Aquino, M. C. (2004). *Um mapeamento histórico do hipertexto: Surgimento, desenvolvimento e desvios da aplicação da escrita hipertextual*. Almanaque do Pensamento. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/um-mapeamento-historico-do-hipertexto-de-maria-clara-aquino>>. Acesso em: 20 set. 2012.

Araújo, L. A. (Outubro de 2012). *Pensando o jornalismo a partir Benjamin*. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, V. nº 4, Ano 4.

Arias, Juan (14 de junho de 2000). *La lectura de la prensa escrita aumenta en numerosos países a pesar de Internet*. Madri. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2000/06/11/sociedad/960674404\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2000/06/11/sociedad/960674404_850215.html)>. Acesso em: 25 nov. 2015.

Aristizábal, Sergio Llano (2005). *Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano*. Puente del Común. Chía, Cundinamarca. Colombia. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo Campus Universitario. Revista Redalyc: n.12. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/649/64901205.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2016.

Aroso, Inês; CORREIA, Frederico (2007). *A internet e o novo papel do jornalista e do cidadão*. Portugal. Insite. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2007/35.pdf>>. Acesso em: 16 ago 2016.

Arranz, R. (2014). *Caño no frenala caída libre de 'El País' y Prisa le presiona para que encuentre soluciones inmediatas*. Madrid. Vozpópuli. Disponível em: <<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/56930-cano-no-frena-la-caida-libre-de-el-pais-y-prisa-le-presiona-para-que-encuentre-soluciones-inmediatas>>. Acesso em: 22 out. 2015.

Arranz, R. (Janeiro de 2015). *Cebriánhace otro guiño a Rajoy y pone a un periodista más dócil a informar del PP en El País*. Madrid. Vozpópuli. Disponível em: <<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/56094-cebrian-hace-otro-guino-a-rajoy-y-pone-a>>



un-periodista-mas-docil-a-informar-del-pp-en-el-pais>. Acesso em: 22 out. 2015.

Arranz, Rubén (2014). *Caño no frena la caída libre de 'El País' y Prisa le presiona para que encuentre soluciones inmediatas*. Madrid. Vozpópuli. Disponível em: <<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/56930-cano-no-frena-la-caida-libre-de-el-pais-y-prisa-le-presiona-para-que-encuentre-soluciones-inmediatas>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

Arranz, Ruben (Março de 2015). *Antonio Caño (El País): "El papel es como la heroína. Nos encanta, pero nos mata"*. Madrid. Vozpópuli. Disponível em: <<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/58966-antonio-cano-el-pais-el-papel-es-como-la-heroina-nos-encanta-pero-nos-mata>>. Acesso em: 22 out. 2015.

Arranz, Rubén (4 de fevereiro de 2015). *Caño no frena la caída libre de 'El País' y Prisa le presiona para que encuentre soluciones inmediatas*. Madrid. Vozpópuli. <<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/56930-cano-no-frena-la-caida-libre-de-el-pais-y-prisa-le-presiona-para-que-encuentre-soluciones-inmediatas>>. Acesso em: 18 out. 2015.

Arranz, Rubén (Janeiro de 2015). *Cebrián hace otro guiño a Rajoy y pone a un periodista más dócil a informar del PP en El País*. Madrid. Vozpópuli. Disponível em: <<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/56094-cebrian-hace-otro-guino-a-rajoy-y-pone-a-un-periodista-mas-docil-a-informar-del-pp-en-el-pais>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

Arranz, Rubén (17 de novembro de 2015). *Prisa, de saldo: pone otra parte de su Consejo en manos extranjeras para sobrevivir*. Madrid. Vozpópuli. <<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/71592-prisa-de-saldo-pone-otra-parte-de-su-consejo-en-manos-extranjeras-para-sobrevivir>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

Arroyo, F. (Julho de 2011). *Theodore Roszak, el teórico que lanzó la contracultura*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2011/07/21/necrologicas/1311199202\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/07/21/necrologicas/1311199202_850215.html)>. Acesso em: 20.05.2012.

Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2008). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Disponível em: <<http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20APM%202008.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2015.

Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2012). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*. Disponível em: <<http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20APM%202012.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2015.

Assange, Julian; Appelbaum, Jacob; Müller-Maguhn, Andy; Zimmermann, Jérôme (2013). *Cypherpuns – Liberdade e i futuro da Internet*. São Paulo. Boitempo Editorial.

Austin, John L. (1990). *Quando dizer é fazer*. - Trad. Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre. Editora: Artes Médica.

Barcelos, Janaína (2013). *Os usos da fotografia pela imprensa*. , Ouro Preto. 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/os-usos-da-fotografia-pela-imprensa>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

Baldessar, Maria José (2013). *Jornalismo e tecnologia: pioneirismo e contradições-Um breve relato da chegada da informatização nas redações catarinenses*. UFRGS. Disponível em: <[www.ufrgs.br/alcar/encontros.../Jornalismo%20e%20tecnologia.doc](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros.../Jornalismo%20e%20tecnologia.doc)>. Acesso em: 11 jul. 2013.

Balestro, Moises Villamil; Vargas, Eduardo Raupp de; Machado Junior, Eliseu Vieira (De 21 a 23 de novembro de 2007). *Estratégias Comparativas em Estudos de Caso em Administração*. I Encontro de Ensino e Pesquisa de Administração e Contabilidade. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ENEPQ422.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

Balestro, Moises Villamil; Vargas, Eduardo Raupp de; Machado Junior, Eliseu Vieira (De 21 a 23 de novembro de 2007). *Estratégias Comparativas em Estudos de Caso em Administração*. Recife. 1º Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ENEPQ422.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

Bakhtin, Mikhail (2016). *Os gêneros do discurso*. Paulo Bezerra (Organização, Tradução, Posfácio e Notas); Notas da edição russa: Seguei Botcharov. São Paulo. Editora 34.

Barcelos, Janaína (2013). *Os usos da fotografia pela imprensa*. Ouro Preto. 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Universidade Federal de Ouro Preto. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/os-usos-da-fotografia-pela-imprensa>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

Barbosa, Suzana (2009). *Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil*. In: Rodrigues, Carla. *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro. Ed. PUC-Rio: Editora Sulina.

Barbosa, Suzana (2008). *Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração*. In: Floresvivar, J. M.; Ramírez, F. E. (Eds.). *Periodismo Web 2.0*. Madrid: Editorial Fragua, 2008. p. 271-283. Disponível em: <[http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/files-site-antigo/others/2008\\_Barbosa\\_RedUCMx.pdf](http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/files-site-antigo/others/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2016.

Bardoel, Jo; Deuze, Mark (Janeiro de 2001). *Network Journalism: converging competences of old and new media professionals*. In: *Australian Journalism Review*, V.23 (2), p.91-103. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Mark\\_Deuze2/publication/267969191\\_Network\\_Journalism\\_Converging\\_competences\\_of\\_old\\_and\\_new\\_media\\_professionals/links/5460a7a10cf295b5616285b9.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Mark_Deuze2/publication/267969191_Network_Journalism_Converging_competences_of_old_and_new_media_professionals/links/5460a7a10cf295b5616285b9.pdf?origin=publication_detail)> . Acesso em: 10 set. 2017.

Bakker, Piet (2014). *Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists*. *Journalism Studies*: n.15, v.5, p. 596–606.

Barragán, Pablo Moctezuma (Outubro de 2008). *El movimiento de 1968*. Cidade de México. Revista Unión del Trabajo de México.

Barrera, C. (1997). *Poder político, empresa periodística y profesionales de los medios en la transición española a la democracia*. Communication&Society. Navarra. Universidade de Navarra. Facultad de Comunicación. Vol. 10 (2). Disponível em: <[http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=168#C01](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=168#C01)> Acesso em: 27 set. 2015.

Baudrillard, Jean (1974). *Crítica de la economía política del signo*. México. Siglo XXI.

Bendix, Reinhard (1963). *Concepts and generalizations in comparative sociological studies*. American Sociological Review. Vol. 28, n. 4, p. 532-539.

Beaumont, José F. (Maio de 1996). *El país inaugura su edición electrónica*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/1996/05/03/sociedad/831074417\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1996/05/03/sociedad/831074417_850215.html)>. Acesso em: 24 nov. 2015.

Beaumont, José F. (15 de junho de 1993). *Los nuevos cantos de sirena*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/1993/06/15/sociedad/740095211\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1993/06/15/sociedad/740095211_850215.html)>. Acesso em: 18 nov. 2015.

Beaumont, José F. (1990). *Nace el periódico electrónico 'Diario Fax'*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-02-06/el-teletexto-una-tecnologia-olvidada-por-casi-todos-que-sigue-plantando-cara-a-internet\\_1147275/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-02-06/el-teletexto-una-tecnologia-olvidada-por-casi-todos-que-sigue-plantando-cara-a-internet_1147275/)>. Acesso em 24 jul. 2016.

Bell, Daniel (2001). *El adventimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid. Alianza Editorial.

Bell, Genevieve (2001). *Looking Across the Atlantic: Using Ethnographic Methods to Make Sense of Europe*. In: Intel Technology Journal, Third Quarter. Disponível em: <[http://mprc.pku.edu.cn/~liuxianhua/chn/corpus/Notes/articles/itj/source/2001q3\\_01art\\_1.pdf](http://mprc.pku.edu.cn/~liuxianhua/chn/corpus/Notes/articles/itj/source/2001q3_01art_1.pdf)>. Acesso em: 22 de jun. 2014.

Benavente, Rocío (2016). *El teletexto, una tecnología casi olvidada que ha conseguido sobrevivir a internet*. Madrid. El confidencial. Disponível em: <[https://elpais.com/diario/1990/10/17/sociedad/656118011\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1990/10/17/sociedad/656118011_850215.html)>. Acesso em 24 jul. 2016.

Benedito, Mouzar (2008). *1968, por aí...: memórias burlescas da ditadura*. São Paulo. Publiher Brasil.

Bermúdez, Miguel Ángel Vázquez (2006). *Los medios toman partido*. Revista Internacional de Comunicação Ámbitos. V.15, p. 257-267. Disponível em: <<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15vazquez.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2015.

Berners-Lee, Tim (1999). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the*

*World Wide Web by Its Inventor*. Nueva York. Harper Collins.

Berners-Lee, Tim (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid. Siglo XXI.

Bertocchi, Daniela (2013). *Dos Dados aos Formatos – Um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital*. São Paulo. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP).

Boczkowski, Pablo J. (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires. Manantial.

Bond, Frank Fraser (1959). *Introdução ao jornalismo*. Rio de Janeiro. Agir.

Bonin, Jiani Adriana (2008). *Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação*. Porto Alegre. Revista Famecos/PUC-RS, N. 37.

Bourdieu, Pierre (1997). *A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro. Editor Jorge Zahar.

Bowman, Shayne; Willis, Chris (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. CreativeCommons. Disponível em: <[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media\\_espanol.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf)>. Acesso em: 17 ago 2016.

Blumer, Herbert (1939). *Collective behavior*. In: Park, Robert (Ed.). *An Outline of the Principles of Sociology*. New York. Barnes and Noble: p. 221-228.

Blumler, Jay G. (1979). *The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies*. Communication Research. Disponível em: <<http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/1/9>>. Acesso em: 22 jan 2013;

Blumler, Jay; Elihu, Katz (1974). *The uses of mass communications*. In: *Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills. Lage Publications Chapter.

Bradbook, Richard (2009). *Futuros imaginados*. São Paulo: Piriápolis. Ed. Abramo. Disponível em: <<http://www.fpabramo.org.br/o-que-fazemos/editora/teoria-e-debate/edicoes-antiores/estante-lancamentos-sobre-1968>>. Acesso em: 22 jun. 2012.

Bradshaw, Paul (2014). *Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição*. In: Canavilhas, João (Orgs.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Lisboa. LabCom Books, p. 110-136. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2017.

Bradshaw, Paul (2017). *41 key moments in the history of online journalism {now 45} – have I missed any?* Online Journalism. Disponível em:



<<https://onlinejournalismblog.com/2017/01/18/41-key-moments-in-the-history-of-online-journalism-have-i-missed-any/>>. Acesso em: 12 abr. 2018

Brambilla, Ana Maria (Setembro de 2005). *Jornalismo open source em busca de credibilidade*. In: Intercom 2005 – XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro. Anais.

Bravo, R. S. (1991) *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. 7 ed. Ver. Madrid: Paraninfo.

Brecht, Bertolt (2005). *Estudos sobre teatro*. Rio de Janeiro. Nova Fronteira.

Briggs, Asa; Burke, Peter (2004). Uma história social da mídia. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica: Paulo Vaz. Rio de Janeiro. Jorge Zahar.

Bruns, Axel (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York. Peter Lang.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York. Peterlang.

Bruns, Alex (2014). *Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo*. São Paulo. Brazilian Journalism Research: v. 11, n. 2.

Buey, F. F. (2012). *Entre mayo del 68 y la guerra de Vietnam*. UPF. Disponível em: <[http://www.upf.edu/materials/polietica/\\_pdf/mayo68.pdf](http://www.upf.edu/materials/polietica/_pdf/mayo68.pdf)>. Acesso: 30 maio 2012.

Bush, Vannevar (1945). "As We May Think". EUA.The Atlantic. Disponível: <<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>>. Acesso: 12 fev. 2012.

Cabrera-Gonzalez, M.A. (2000). *Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110071A/12814>>. Acesso em 16 ago. 2017.

Cacho, Jesús (1999). *El negocio de la libertad*. Madrid: Foca Ediciones.

Cajardo, Marcela (1999). *Pesquisa participante: propostas e projetos*. In: Brandão, Carlos Rodrigues (Org.). Repensando a pesquisa participante. São Paulo, 3.ed. Brasiliense, p.15-50.

Calado, Silvia dos Santos; Ferreira, Silvia Cristina dos Reis (2004/2005). *Análise de documentos: método de recolha e análise de dados*. Disponível em: <<http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi1/analisedocumentos.pdf>>. Acesso em: 21 de jun. 2016.

Cambra, Lali (6 de junho de 2007). *El Foro de Editores apuesta por integrar la redacción tradicional con la digital*. Madrid. El País. Disponível em:

<[http://elpais.com/diario/2007/06/06/sociedad/1181080808\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/06/06/sociedad/1181080808_850215.html)>. Acesso em: 20 dez. 2015.

Campos, Gisela Belluzzo de (2006). *Linguagem visual em design gráfico impresso e digital*. Revista Conexão – Comunicação e Cultura – Universidade de Caxias do Sul. V. 5, N. 10. Caxias do Sul, jul/dez 2006.

Canaltech (2016). *O que é widget?* Disponível em: <<http://canaltech.com.br/o-que-e/o-que-e/O-que-e-widget/>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

Canavilhas, João (2011). *Del gatekeeping al gatwatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático*. In: Irigaray, Fernando; Ceballos, Dardo; Manna, Matía (orgs.). Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles. Rosario. 1a ed. Laborde Libros Editor, p. 119 – 133.

Canavilhas, João (2014). *Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas*. In: Canavilhas, João (Orgs.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Lisboa. LabCom Books, p. 3-24. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em 10 ago. 2017.

Canga, J.. La prensa y las nuevas tecnologías. Deusto. Bilbao, 1999.

Canclini, Néstor García (1999). *Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro. UFRJ: 4 ed.

Canelas, Carlos (25 a 25 de 2011). *Os Efeitos da Convergência nos Media Noticiosos*. Braga. Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Anais do Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania".

Cannito, Newton (2010). *Televisão na era digital, a – interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo. Summus.

Caño, Antonio (25 de janeiro de 2015). *Únete a la conversación*. Madrid. El País. Disponível em: <<http://orig.aniversario.elpais.com/unete-a-la-conversacion/>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

Cano, Rosa Jiménez (2010). Gumersindo Lafuente: *"Internet está destinado a subvertir la organización tradicional del medio"*. Madrid. El País. Disponível em: <[https://elpais.com/sociedad/2010/03/11/actualidad/1268262014\\_850215.html](https://elpais.com/sociedad/2010/03/11/actualidad/1268262014_850215.html)>. Acesso em: 12 out. 2015.

Carvalho, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de (2006). *A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança*. Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado - Engenharia de Sistemas e Computação - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Carvalho, Bruna (2013). *Presente em protestos, jornalismo cidadão força adaptação da mídia tradicional*. IG. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/2013-08-16/presente->

em-protestos-jornalismo-cidadao-forca-adaptacao-da-midia-tradicional.html>. Acesso em: 16 ago 2016.

Carvalho, Carmen (2009). *Opções de interatividade cidadã no webjornalismo brasileiro. Uma análise dos webjornais A Tarde e Folha de S. Paulo*. 2009. Porto. Universidade Fernando Pessoa. Anais - III Jornadas Internacionais de Jornalismo: v.1, p. 200-217

Carvalho, Carmen; Marinho, José Bruno (Novembro de 2010). *A interatividade nos cibermeios brasileiros durante o Carnaval 2010: experiências do A Tarde On Line, JC Online e O Globo*. SBPJor Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. São Luis. VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (Universidade Federal do Maranhão).

Carvalho, Natália (12 de dezembro de 2014). *WhatsApp no jornalismo: redações falam sobre a experiência com o aplicativo*. Comunique-se, 12 dez. 2014. Disponível em:<<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/especiais/75931-whatsapp-no-jornalismo-redacoes-falam-sobre-a-experiencia-com-o-aplicativo>> Acesso em: 08 jul. 2017.

Castells, Manuel (2013). *Manuel Castells: 'O povo não vai se cansar de protestar'*. O Globo. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/manuelcastells-povo-nao-vai-se-cansar-de-protestar-8860333>>. Acesso em: 05 jul. 2013.

Castells, Manuel(2003). *Galáxia da Internet – Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2003.

Castells, Manuel(2007). *A Sociedade em Rede*. São Paulo. 6ª Ed. Paz e Terra.

Castilho, Carlos (2004). *Cada cidadão é um repórter*. Observatório da Imprensa. São Paulo. Edição 275. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/cada-cidadao-e-um-reporter/>>. Acesso em: 16 ago 2016.

Castilla, Alfredo Romero (Setembro/Dezembro,1998). *Japón en el año del estudiantado*. In: Revista Sociológica- 1968. Espanha. Significados y efectos sociales. Ano 13. Nº 38.

Castro, Cristina (27 de fevereiro de 2009). *Más relaciones y menos descargas*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2009/02/27/radiotv/1235689202\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/02/27/radiotv/1235689202_850215.html)>. Acesso em: 14 jan. 2015.

Cavalcanti; Maria Emília Tavares Varela; Rocha Neto, Manoel Pereira da (2014). *O uso das redes sociais na prática do jornalismo colaborativo*. Natal. Universidade Potiguar. Revista Científica das Escolas de Comunicação e Artes e Educação. Quipus: ano 3, n.2.

Cavestany, Juan (Junho de 1996). *Fallece Timothy Leary, uno de los últimos gurús de la contracultura y el LSD*. Madrid. El País. Disponível: <[http://elpais.com/diario/1996/06/01/cultura/833580021\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1996/06/01/cultura/833580021_850215.html)> Acesso: 21 maio 2012.

Chalaby, Jean (2003). *O jornalismo como invenção anglo-americana: comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano*. Lisboa. Media e Jornalismo: Ano

2, n.3, p. 29-50.

Cerf, Vinton; Kahn, Bob et al (1997). *Brief History of the Internet*. Internet Society. Disponível em: <<http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>>. Acesso: 20 abr. 2012.

Cervera, José (2006). *Internet la inventaron una panda de hippies*. Consumer. Disponível em: <<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2006/12/21/158162.php>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

Cervera, José (2008). *Les hemos robado la tecnología de Internet a los que pretendían controlar la información*. Disponível em: <<http://www.baquia.com/posts/pepe-cervera-les-hemos-robado-la-tecnologia-de-internet-a-los-que-pretendian-controlar-la-informacion>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

CGI. *Sobre o CGI*. Disponível em: <<http://www.cgi.br/sobre/>> Acesso em: 2 jun. 2015.

Chalaby, Jean (2003). *O jornalismo como invenção anglo-americana: comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano*. Lisboa. Media e Jornalismo. Ano 2, n. 3, p. 29-50. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia>>. Acesso em: 10 ago 2016.

Chapou, Maricarmen Fernández (2009). *Hacia una historia del nuevo periodismo*. Sala de Prensa. Ano XI.Vol.5. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art852.htm>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

Chaparro, Manuel Carlos (1992). *Pragmática do Jornalismo*. São Paulo. Summus.

Charron, Jean; Bonville, Jean de (2016). *Natureza e transformação do jornalismo – Teoria e pesquisas empíricas*. Tradução: Márcia Marques e Rogério de la Fuente Gonçalves. Insular. Porto Alegre.

Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis. Vozes.

Chung, Deborah S. (2008). *Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers*. Oxford University Press. Journal of Computer-Mediated Communication: p. 658-679.

Christofolletti, Rogério; Laux, Ana Paula França (2006). *Em busca da credibilidade: monitoramento de cinco blogs brasileiros*. São Paulo. Revista Comunicare. Vol. 6.nº 2. Disponível em: <[https://monitorando.files.wordpress.com/2007/11/comunicare\\_6\\_2.pdf](https://monitorando.files.wordpress.com/2007/11/comunicare_6_2.pdf)>. Acesso em: 10 ago 2016.

Christensen, Clayton; Skok, David; Allworth, James (2012). *Breaking News Mastering the art of disruptive innovation in journalism*. Manchester. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. Nieman Reports: v.66, n.3.

Clarke, John; Hall, Stuart; Jefferson, Tony; Roberts, Brian (2014). *Subculturas, culturas y*



*clase*. In: Hall, Stuart; Jefferson, Tony (Org.). *Rituales de resistencia: Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de postguerra*. Disponível em: <[http://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/TS-HIS14\\_rituales.pdf](http://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/TS-HIS14_rituales.pdf)>. Acesso em: 2 set. 2014.

Codato, A. N. (2004). *O golpe de 1964 e o regime de 1968: aspectos conjunturais...* Curitiba. Editora UFPR. N. 40, p. 11-36. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/historia/article/view/2735/2272>> Acesso em: 18 jun. 2012.

Correia, João Carlos, Moraes Ricardo e Sousa, João Carlos (2011). *Agenda dos Cidadãos: Práticas cívicas na Imprensa Regional Portuguesa*. In: Estudos em Comunicação, nº 9, p. 1-30.

Costa, A. R, Talarico, Edson de Gomes (1996). *Marketing promocional: Descobrendo os segredos do mercado*. São Paulo. Atlas: 1ª ed.

Costa, Antonio R.; Crescitelli, Edson (2003). *Marketing promocional para mercados competitivos*. São Paulo. Atlas.

Costa, Alda Cristina Silva da; Palheta, Arlene Nazaré Amaral Alves; Mendes, Ana Maria Pires; Loureiro, Ari de Sousa (Junho de 2003). *Indústria cultural: revisando Adorno e Horkheimer*. Belém. Revista Movendo Idéias, v.8, n.13, p.13-22. Disponível: <[http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos\\_revistas/211.pdf](http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/211.pdf)>. Acesso em 12 maio 2012.

Costa, Luciano Gonçalves da (2017). *Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual: aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo*. Florianópolis. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo.

Couto, Rodrigo Carrizo (Dezembro de 2006). *Internet desbanca a la televisión*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2006/12/04/sociedad/1165186806\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/12/04/sociedad/1165186806_850215.html)>. Acesso em: 10 jan. 2016.

Cruz Ruiz, Juan (1996). *Una memoria de "El País": 20 años de vida en una redacción*. Barcelona. Plaza & Janés.

Cuartango, Pedro G. (2009) *Nada será igual entre el PSOE y Prisa*. El Mundo. Disponível em: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/09/20/consejoeditorial/1253441426.html>>. Acesso em: 05 out. 2015.

Dader, José Luis (2012). *Periodismo de Precisión: La vía socioinformática de descubrir noticias*. Periodismo de Investigación. Disponível em: <<https://periodismodeinvestigacion.files.wordpress.com/2012/04/documento-04.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

\_\_\_\_\_ (1997). *El periodismo de precisión como evolución y complemento del periodismo de investigación*. In: \_\_\_\_\_. Periodismo de precisión: La vía socio informática de descubrir noticias. Madrid. Editorial Síntesis.

Dahlgren, Peter (2009). *The troubling evolution of journalism*. In: Zelizer, Barbie (org.). *The changing faces of journalism: tabloidization, technology and truthiness*. New York. Routledge, p 146-160.

Dávila, Sérgio (2010). *Informação exclusiva de cara nova*. São Paulo. Folha de S.Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2010/05/739057-informacao-exclusiva-de-cara-nova.shtml>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

DeFleur, Melvin L; Ball-Roseach, Sandra (1993). Rio de Janeiro. Jorge Zahar E Jambeiro, d.

Dela-Silva, S. C. (2011). *A televisão na imprensa: sujeito e sentido entre os acontecimentos histórico, jornalístico e discursivo*. In: Indursky, F.; Mittmann, S.; Leandro Ferreira, M. C. (Org.). *Memória e história na/da Análise do Discurso*. Campinas. Mercado de Letras, 1 ed. v.1, p. 287-306.

Delclós, Tomás (24 de novembro de 2013). *El desalojo de 'trolls'*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2013/11/22/opinion/1385151021\\_264923.html](http://elpais.com/elpais/2013/11/22/opinion/1385151021_264923.html)>. Acesso em: 3 fev. 2016.

Delclós, Tomás (10 de novembro de 2013). *Fe de errores*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2013/11/08/opinion/1383940231\\_744533.html](http://elpais.com/elpais/2013/11/08/opinion/1383940231_744533.html)>. Acesso em: 3 fev. 2016.

Delclós, Tomás (18 de março de 2012). *Los filtros de la moderación*. Madrid. El País. Disponível em <[http://elpais.com/elpais/2012/03/17/opinion/1332000900\\_296805.html](http://elpais.com/elpais/2012/03/17/opinion/1332000900_296805.html)>. Acesso em: 3 fev. 2016.

Delibes, Miguel (1985). *La Primavera de Praga*. Barcelona. Ediciones Destino, p. 34.

Demetrio, Silvio Ricardo (2007). *Por um jornalismo contracultural: linhas de fuga no new journalism*. São Paulo. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-23072009-204119/pt-br.php>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

Denzin, Norman K. (1978). *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill, 1978.

Detienne, Macel (2004). *Comparar o Incomparável*. Aparecida. Idéias & Letras.

Deursen, Felipe Van (2006). *Baby Boom: os filhos da guerra*. Revista Guia do Estudante. Seção Aventura na História – Para viajar no tempo. Disponível: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/estudar/historia/baby-boom-filhos-guerra-434973.shtml>>. Acesso: 04 jun. 2012.

Deuze, Mark (2004). *What is Multimedia Journalism?*. Journalism Studies, V.5(2), p.139–152.

Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670042000211131>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

Deuze, Mark (2005). *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884905056815>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

Deuze, Mark (2010). *A vida midiática*. São Paulo. Revista USP, p. 139-145. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884905056815>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

Deuze, Mark; Witschge, Tamara (Julho/Dezembro de 2016). *O que o Jornalismo está se Tornando*. São Paulo. Revista Parágrafo, V.4, N.2 (2016). Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478/445>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

Deuze, Mark; Jenkins, Henry (2007). *Convergence Culture*. London, Los Angeles, New Delhi and Singapore. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*: Vol 14(1): 5-12.

Dias, Carlos Eduardo (1988). *Mil Dias, os bastidores da revolução de um grande jornal*. São Paulo. Editora Trajetória: p. 12-20.

Dias, Cláudia Augusto (Setembro/Dezembro de 1999). *Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais*. Brasília. Ci. Inf.: V. 28, N. 3, p. 269-277.

Dias, Reinaldo (2001). *Introdução à Sociologia*. São Paulo. Pearson Prentice Hall: 2ª ed.

Dines, Alberto (1996). *O Papel do Jornal: uma releitura*. São Paulo. Summus: 6 ed.

Dines, Alberto (2014). *A Voz dos Ouvidores 1* - Caio Túlio Costa e Vera Guimarães Martins. TVBrasil. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/observatorio/episodio/a-voz-dos-ouvidores-1-caio-tulio-costa-e-vera-guimaraes-martins>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

Dizard Junior, Wilson (2000). *A Nova Mídia: A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor: 2. Ed.

Domingo, David; Larrañaga, José; Meso, Koldo; Cabrera, María Angeles; Masip, Pere; López, Xosé; Pereira, Xosé (2008). *Métodos e técnicas de investigación para el estudio de la profesión y las rutinas productivas emciberperiodismo*. In: Noci, Javier Díaz; Palacios, Marcos (Org.). Salvador. Metodologia para o estudo dos cibermeios – Estado da arte & perspectivas: p.215-234.

Downie, Leonard Jr.; Schudson, Michael (2009). *The Reconstruction of American Journalism*. Columbia Journalism Review. Disponível em: <[http://www.cjr.org/reconstruction/the\\_reconstruction\\_of\\_american.php?page=all](http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all)>. Acesso em: 10 jan. 2016.

Dreifuss, René Armand (1981). *1964: A conquista do Estado*. Petrópolis. Vozes.

Drezner, Daniel; Farrell, Henry (Agosto de 2004). *The power and politics of blogs*. Site Daniel Drezner. Disponível em: <<http://www.henryfarrell.net/blogpaperapsa.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

Duarte, Jorge; Barros, Antonio (Orgs.) (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo. Atlas.

Duguid, Paul Duguid (2006). *Fred Turner- From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago. University of Chicago. Disponível em: <<http://people.ischool.berkeley.edu/~duguid/articles/Turner2.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

Duncan, Starkey (1989). *"Interaction, face-to-face"*. International Encyclopédia of Communications. New York. Oxford University Press: V. 2, p. 325-328.

Durham, Eunice (1986). *A pesquisa antropológica com populações urbanas: problemas e perspectivas*. In: Cardoso, Ruth (org.). *A aventura antropológica*. São Paulo. Paz e Terra.

Echeverría, Pedro (2009). *Los movimientos estudiantiles de 1968 rompieron costumbres y métodos autoritarios*. Argentina. Argenpress. Disponível em: <<http://www.argenpress.info/2009/10/mexico-los-movimientos-estudiantiles-de.html>>. Acesso em: 2 jan. 2013.

Edwards, Paul N. (1996). *The Closed World*. Cambridge. MIT Press.

Eisenhardt, K. M. (1989) *Building Theories from Case Study Research*. The Academy of Management Review: v. 14, n. 4, p. 532-550.

El País, (prospecto) (31 de março de 1976. *A la altura de los tiempos*. Madrid. El País. p.1, 31.

El País (2015). *¿Cuáles son las mayores economías del mundo? ¿Y las más diminutas?* Madrid. El País. Disponível em: <[http://economia.elpais.com/economia/2015/04/15/actualidad/1429060990\\_180502.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/04/15/actualidad/1429060990_180502.html)>. Acessado em: 31 maio 2015.

El País (14 de outubro 2007). *31 años de evolución*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2007/10/14/domingo/1192333958\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/10/14/domingo/1192333958_850215.html)>. Acesso em: 10 out. 2015.

El País (1990). *El país publica desde mañana cuatro nuevos cuadernillos regionales*. Madrid. El País. <[http://elpais.com/diario/1990/04/22/espana/640735210\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1990/04/22/espana/640735210_850215.html)>. Acesso em: 17 out. 2015.

El País (2002). *MANUAL de estilo del diario "el país" de España*. El País. Madrid. Disponível em: <[http://www.estudiantes.elpais.es/EPE2002/libroestilo/indice\\_estilos.htm](http://www.estudiantes.elpais.es/EPE2002/libroestilo/indice_estilos.htm)>. Acesso em: 10 out. 2014.



El País (1996). *Manual de Estilo del Diario "EL PAÍS"*. Madrid. El País. Disponível em: <<http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

El País (10 de maio de 2010). *Tradicional del medio*". Madrid. El País. Disponível em: <[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/03/11/actualidad/1268262014\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/03/11/actualidad/1268262014_850215.html)>. Acesso em: 20 dez. 2015.

Ellsebert, Edward (2013). *Snowden: saving us from the United Stasi of America*. Londres. The Guardian. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/jun/10/edward-snowden-united-stasi-america>>. Acesso em: 28 out. 2013.

Elola, Josefa (5 de setembro de 2010). *Entrevista: Rosental C. Alves: "Los medios deben aparcarse su arrogancia"*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757_850215.html)>. Acesso em: 5 set. 2015.

Elola, Josefa (16 de maio de 2015). *La transformación digital de EL PAÍS, compartir noticias en la era del móvil*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116\\_192357.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116_192357.html)>. Acesso em: 25 jan. 2015.

Elordi, Carlos; Delclós, Tomás (11 de março 2000). *En El País Digital Especial Elecciones 2000 más allá del 12-M*. Madrid. El País Digital. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2000/03/11/espana/952729241\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2000/03/11/espana/952729241_850215.html)>. Acesso em: 30 nov. 2015.

Elvira, Mariló Ruiz de (24 de setembro de 1998). *La presencia de la prensa en Internet debe cobrar tanta relevancia como sus productos impresos*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/1998/09/24/sociedad/906588016\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1998/09/24/sociedad/906588016_850215.html)>. Acesso em: 30 nov. 2015.

Erber, Pedro (2008). *O maio japonês: arte, política e contemporaneidade*. Revista Praia Vermelha Estudos de Política e Teoria Social. Programa de Pós-graduação de Sociologia. Rio de Janeiro. Universidade Federal do Rio de Janeiro: v. 18.

Espinosa, Bento de (1992). *Ética*. Tradução: Joaquim de Carvalho, Joaquim Ferreira Gomes e António Simões. Lisboa. Relógio D'Água.

Ere-ElPaís (2015). *España es el séptimo país de Europa en usuarios absolutos de Internet*. Disponível em: <<http://www.ere-elpais.com/el-conflicto-de-el-pais-en-la-prensa-internacional/>>. Acesso em: 4 nov. 2015.

Esteruelas, María Nereida Cea (2009). *Modelo de negocio de la empresa periodística en Internet: El caso de Prisa*. Laguna. Revista Latina de Comunicación Social: V.64, p.938-950. Disponível em: <[http://www.revistalatinacs.org/09/art/872\\_UMA/73\\_99\\_Nereida\\_Cea\\_Esteruelas.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/872_UMA/73_99_Nereida_Cea_Esteruelas.html)>.

Acesso em: 10 dez. 2015.

Evangelista, Rafael (2011). *Singularidade: de humanos feitos simples máquinas em rede*. Com Ciência: Revista de Jornalismo Científico. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=70&id=877>>. Acesso em: 10 set. 2012.

Exame Informática (2009). *A história da Internet: o início*. São Paulo. Exame Informática. Disponível em: <<http://exameinformatica.sapo.pt/noticias/internet/2009/10/29/historia-da-internet-o-inicio>>. Acesso em: 02 ago. 2012.

Faus, Joan (14 de setembro de 1998). *Los expertos defienden la "reinención constante" del diario*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/06/03/actualidad/1433363740\\_774559.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/06/03/actualidad/1433363740_774559.html)>. Acesso em: 26 jan. 2015.

Feenberg, A. (2002). *Transforming technology. A critical theory revisited*. Oxford. Oxford University Press.

Ferigato, Gabriela (1º de dezembro de 2015). *Após dois anos de atuação, "El País" já é o nono maior jornal digital do Brasil*. São Paulo. Revista Imprensa. Disponível em: <<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/75453/apos+dois+anos+de+atuacao+el+pais+ja+e+o+nono+maior+jornal+digital+do+brasil>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

Fernandes, Adélia Barroso; Oliveira, Luís Ademir de (2008). *A história da confluência icônica entre as versões impressa e online do jornal Folha de São Paulo*. Natal. Intercom XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Fernandes, Millôr; Machado, Ivan Pinheiro; Machado, José Antonio Pinheiro; Onofre, José; Lima, Paulo (2012). *Entrevistas Millôr Fernandes*. São Paulo. L&PM Editores.

Fernández, Luz (4 de dezembro de 2007). *El laberinto de la medición de audiencias 'online'*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2007/12/04/radiotv/1196722804\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/12/04/radiotv/1196722804_850215.html)>. Acesso em: 20 dez. 2015.

Fernández-Galiano, A (2011). *La prensa ante la necesaria recuperación*. Madrid. En Libro Blanco de la Prensa Diaria. AEDE.

Ferrari, Sara (2012). *Programadoras do ENIAC: as seis mulheres que operaram o 1º computador digital da história*. Geek. Disponível em: <<http://henrique.geek.com.br/posts/19110-programadoras-do-eniac-as-seis-mulheres-que-operaram-o-1-computador-digital-da-historia>>. Acesso em: 03 mar. 2012.

Ferreira, Luís Timóteo (2012). *Etnografia. Encontro com o outro*. Revista Carbono. Disponível em: <<http://revistacarbono.com/artigos/07-etnografia-luis-timoteo/>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

Ferreira, Paulo Henrique de Oliveira (2004). *O jornalismo e as tecnologias de informação on-*

line: *do Telégrafo à Internet Móvel*. São Paulo. Revista PJ- Br – Jornalismo Brasileiro. Universidade de São Paulo: 3 ed..

Ferreira, Ruy (2008). *Interatividade educativa em meios digitais: uma visão pedagógica*. Campinas. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/ruyferreira/tese-de-doutorado-1915900>>. Acesso: 20 nov. 2011.

Figueiredo, Pedro de; Saudino, Fernanda (4 a 7 de setembro de 2015). *Uso do WhatsApp na Construção das Notícias: Reflexões sobre as Teorias do Jornalismo na Era Digital*. Rio de Janeiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3266-1.pdf>>. Acesso em: 01 jan. 2017.

Fletcher, Richard; Radcliffe, Damian; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus Kleis; Newman Nic (2015). *Institute Digital News Report 2015. Supplementary Report*. Oxford. University Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/Supplementary%20Digital%20News%20Report%202015.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

Folha Online (1996). *Novo Manual de Redação*. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual\\_redacao.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_redacao.htm)>. Acesso em: 10 jun. 2015.

Folha (2014). *Manifestação na Praça da Sé deu início à onda dos grandes comícios*. Folha/Uol. Disponível: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/01/1402429-manifestacao-na-praca-da-se-deu-inicio-a-onda-dos-grandes-comicios.shtml>>. Acesso em: 09 Jun. 2015.

Fong-Torres, Ben (2011). *O Adeus de Jim Morrison*. São Paulo. Revisa Rolling Stones. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/58/o-adeus-de-jim-morrison#imagem>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

Fonseca, Bruno; Silva, Camila Rodrigues da; Bodenmüller, Luiza; Viana, Natalia (10 de junho de 2013). *Existe uma crise nos impressos? Nada a declarar, respondem os jornais*. Rio de Janeiro, Agência Pública. Disponível em: <<http://apublica.org/2013/06/existe-uma-crise-nos-impressos-nada-declarar-respondem-os-jornais/>>. Acesso em: 28 jul. 2015.

Fonseca, Virginia Pradelina da Silveira (2008). *Questões sobre a identidade do jornalista contemporâneo*. Estudos em Jornalismo e Mídia: ano 5, n. 2.

Fonseca Junior, Wilson Corrêa da (2006). Análise de conteúdo. In: Duarte, Jorge; Barros, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo. Atlas: 2. ed.

Fragoso, Suely (2001). *De interações e interatividade*. São Leopoldo. Revista Fronteira (Unisinos): v. 3, n. 1, p. 83-95.

Franciscato, Carlos Eduardo (2005). *A fabricação do presente: Como o jornalismo reformulou*

*a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. Aracaju. Fundação Oviêdo Teixeira. São Cristovão Editora.

Freitas, Wesley R. S.; Jabbour, Charbel J. C. (2011). *Utilizando Estudo de Caso(s) como estratégia e pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões*. Lajeado. Estudo & Debate: v. 18, n. 2, p.7-22.

Fundación Telefôncia (2013). *La Sociedad de la Información en España en 2012*. Madrid. Fundación Telefônica. Editorial Ariel. Disponível em: <[https://observatorio.campus-virtual.org/uploads/31649\\_Telefonica\\_SIE2012.pdf](https://observatorio.campus-virtual.org/uploads/31649_Telefonica_SIE2012.pdf)>. Acesso em: 17 jan. 2014.

Fukuda, Nilton (2010). *Guerra do Vietnã*. Jornal o Estado de S.Paulo. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/olhar-sobre-o-mundo/guerra-do-vietna-imagens-do-horror/>> Acesso em: 10 out. 2012.

Fumero, António; Roca, Genís (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, 2007.

Fumero, Antonio; Vacas, Fernando S. (2006). *Blogs: en la vanguardia de la nueva generación web*. Novática. Disponível em: <<http://www.ati.es/novatica/2006/183/183-68.pdf>> .Acesso em: 18 ago 2010.

Gadelha, Reginaldo (25 de setembro de 2011). *Folhaleaks recebe 700 mensagens em seis dias*. São Paulo. Folha de S.Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2011/09/980690-folhaleaks-recebe-700-mensagens-em-seis-dias.shtml>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

García, Mar Iglesias; Poyatos, Maria Dolores Fernández (2011). *Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología*. País Vasco. Actas III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Editorial de la Universidad del País Vasco.

Gago, Álvaro (20 de outubro de 2012). *Prisa tiene una deuda de 35 millones de euros con la editora del periódico 'El País'*. Madrid. Vozpópuli. Disponível em: <<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/15957-prisa-tiene-una-deuda-de-35-millones-de-euros-con-la-editora-del-periodico-el-pais>>. Acesso em: 10 out. 2015.

Gago, M. (2007). *"Flash 2.0. Tecnología y cibermedios en la nueva web social"*. A: Larrondo, A; Serrano, A. (eds.).Diseño periodístico en internet. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 103-128.

Gaiman, Neil. Gallo, Michael A.; Hancock, William M. (2003). *Computer Communications and Networking Technologies*. São Paulo. Thomson.

Galán, Lola (2015). *Los lectores y el nuevo diseño*. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2015/05/15/opinion/1431701566\\_566498.html](http://elpais.com/elpais/2015/05/15/opinion/1431701566_566498.html)>. Acesso em: 14 out. 2015.

Galarraga, Naiara (23 de junho de 2010). *Sin mirar hacia otro lado*. Madrid. El País. Disponível em <[http://elpais.com/diario/2010/06/23/sociedad/1277244003\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/06/23/sociedad/1277244003_850215.html)>. Acesso em: 10



fev. 2015.

Galeano, Eduardo (2002). *O livro dos abraços*. São Paulo. L&PM.

Galindo, Marcela; Espinosa, Angela (2012). *Movimientos Contraculturales*. Disponível em: <<http://espinosagalindo.blogspot.com.es/>>. Acesso: 18 maio 2012.

Galvéz, F (31 de março de 2015). *Nueva convulsión en 'El País': los trabajadores inician una campaña para resistirse a que dismantelen sus delegaciones territoriales*. Madrid. El Plural. Disponível em: <<http://www.elplural.com/2015/03/31/el-pais-continua-su-demolicion-desde-dentro-ahora-va-a-desmontar-sus-delegaciones-territoriales/>>. Acesso em: 10 out. 2015.

García, Xóse López; López, M. Otero (2007). O. *La consolidación de la voz del ciudadano*. La Coruña. Paola Paz Otero.

García, Xosé López; Farina, Xosé Pereira; Fernández, Moisés Limia e Toural, Carlos Bran (Outubro de 2011). *Las herramientas de la web social en el contexto de los medios de comunicación en Galicia: usos y desuso*. In: Congreso Internacional Sociedad Digital. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Actas Icono14 - nº 8.

Geertz, Clifford (2000). *A interpretação da cultura*. Rio de Janeiro, LTC. 1 ed. 13 reimpressão, 2000.

Gleick, James (2000). *Acelerado*. Rio de Janeiro. Campus.

Genro Filho, Adelmo (2012). *O segredo da pirâmide invertida – Para uma teoria marxista do jornalismo*. Série Jornalismo a Rigor. Florianópolis. Insular: v.6.

Genro Filho, Adelmo (Maio de 1996). *Jornalismo já tem sua teoria*. Brasília. Revista da Fenaj: ano I, n. 1.

Gibney, Alex Gibney (Diretor) (2008). *Gonzo: The Life and Work of Dr. Hunter S. Thompson*. Estados Unidos. Documentário.

Gillmor, Dan (2004). *We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Stanford. O'Reilly. Disponível em: <[http://library.uniteddiversity.coop/Media\\_and\\_Free\\_Culture/We\\_the\\_Media.pdf](http://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/We_the_Media.pdf) >. Acesso em 17 ago. 2017.

Gilsene, Silva (Agosto/Dezembro de 2009b). *De que campo do jornalismo estamos falando?* São Paulo. Matrizes: ano 3, n.1. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38248/41038>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

Gilsene, Silva (Maio/Agosto de 2009a). *Sobre a imaterialidade do objeto de estudo do Jornalismo*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós: v.12, n.2.. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/372/357>>. Acesso em:

20 dez. 2016.

Gleick, James (2000). *A velocidade da vida moderna: Acelerado o desafio de lidar com o tempo*. São Paulo. Campus.

Globo Rural (2014). *Conselho Indigenista divulga dados sobre a violência contra os índios*. Rio de Janeiro. G1 Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/agronegocios/vida-rural/noticia/2014/07/conselho-indigenista-divulga-dados-sobre-violencia-contra-os-indios.html>>. Acesso em: 04 jun. 2014.

Godoy, A. S. (Julho/Agosto de 1995). *A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas*. São Paulo. Revista de Administração de Empresas: v. 35, n. 4, p.65-71.

Goffman, Ken (2005). *La contracultura a través de los tempos. De Abrahamal acid-house*. Barcelona. Editorial Anagrama.

Gomes Junior, Paulo Pinheiro (2013). *Paywall: a notícia de cara contra o muro*. In: Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Santa Cruz do Sul. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0869-1.pdf>> . Acesso em: 26 Jul. 2014.

Gómez, Gregorio Rodríguez; Flores, Gil Javier; Jiménez, Eduardo García (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Málaga. Ediciones Ajibe.

Gómez, Rosário G. (31 de maio de 2015). *El (incierto) papel de la prensa*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2010/05/31/sociedad/1275256801\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/05/31/sociedad/1275256801_850215.html)>. Acesso em: 10 out. 2015.

Gómez, Rosario G. (16 de junho de 2007). *El contenido multimedia marca el rumbo de los diarios digitales*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2007/06/16/sociedad/1181944811\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/06/16/sociedad/1181944811_850215.html)>. Acesso em: 20 dez. 2015.

Gómez, Rosario G. (30 de junho de 2000). *Cuatro millones de españoles utilizan Internet habitualmente*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2000/06/30/sociedad/962316019\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2000/06/30/sociedad/962316019_850215.html)>. Acesso em: 10 out. 2015.

Gómez, Rosario G.; Sahuquillo, María R. (23 de outubro de 2013). *Estrasburgo responsabiliza a la prensa de los comentarios ofensivos de sus lectores*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/10/23/actualidad/1382529221\\_129586.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/10/23/actualidad/1382529221_129586.html)>. Acesso em: 22 fev. 2015.

Gómez, Rosario G.; Garcia, Rocío (15 de junho de 2011). *Abra su próprio Kiosco en casa*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2011/07/15/sociedad/1310680808\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/07/15/sociedad/1310680808_850215.html)>. Acesso em: 18 jan. 2015.

Gómez, Rosario G.; Pozzi, Sandro (11 de abril de 2013). *La prensa se asoma al pago en la Red*. Madrid, Nova Iorque. El País. Disponível em: <[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/04/11/actualidad/1365709436\\_068928.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/04/11/actualidad/1365709436_068928.html)>. Acesso em: 20 jan. 2016.

Gonçalves, Mauricio Reinaldo (2013). *O American wayoflife no cinema de Hollywood, na imprensa e na sociedade brasileiras dos anos trinta*. Brasa. Disponível em: <[http://www.brasa.org/Documents/BRASA\\_IX/Mauricio-Goncalves.pdf](http://www.brasa.org/Documents/BRASA_IX/Mauricio-Goncalves.pdf)>. Acesso em: 20 set.2013.

Goñi, Ana (2015). *El nuevo racismo en España*. El confidencial. Disponível em: <[http://www.elconfidencial.com/sociedad/2013-12-15/el-nuevo-racismo-en-espana\\_66193/#lpu6YdVZAMKgShSX](http://www.elconfidencial.com/sociedad/2013-12-15/el-nuevo-racismo-en-espana_66193/#lpu6YdVZAMKgShSX)>. Acesso em: 05 jun. 2015.

Goode, W. J.; Hatt, P. K. (1979). *Métodos em pesquisa social*. São Paulo. Companhia Editora Nacional: 5a ed., p.422.

Grupo Santillana (2015). Site oficial. Disponível em: <<http://www.gruposantillana.com.br>> Acesso em: 07 out. 2015.

Groth, Otto (2011). *O Poder Cultural Desconhecido. Fundamentos da ciência dos jornais*. Tradução Liriam Sponholz. Petrópolis. Vozes.

Guimarães, Ernane Neto (2006). *O ideal hippie da web*. São Paulo. Folha de S. Paulo. Disponível em: <<http://imezzo.wordpress.com/2006/11/28/internet-hippie/>>. Acesso em: 10 out. 2010.

Guerra, Josenildo (2005). *Instituição e Organização Jornalística: uma distinção conceitual*. Rio de Janeiro. Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Guimarães, Keila (26 de novembro de 2013). *El País lança edição digital no Brasil*. São Paulo. Propmark. Disponível em: <<http://propmark.com.br/midia/el-pais-lanca-edicao-digital-no-brasil>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

Gwercman, Sérgio (2016). *Tempo: cada vez mais acelerado*. São Paulo, Revista Superinteressante. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/tempo-cada-vez-mais-acelerado/>>. Acesso em 10 nov. 2016.

Habermas, Jürgen (1984). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro. Edições Tempo Brasileiro.

Haddad, Naief (23 de maio de 2010). *Reforma visual facilita a leitura e aumenta identidade entre os cadernos*. São Paulo. Folha de S.Paulo.. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2010/05/739055-reforma-visual-facilita-a-leitura-e-aumenta-identidade-entre-os-cadernos.shtml>>. Acesso em: 21 jul. 2010.

Hall, Stuart (1999). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro. DP & A.

Hall, Stuart (2003). *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte. Ed. UFMG.

Hama, Lia (2015). *Inspirada pelo Marco Civil da Internet, 'Plataforma Brasil' discute reforma política no país*. Revista Trip. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/so-no-site/inspirada-pelo-marco-civil-da-internet-plataforma-brasil-discute-reforma-politica-no-pais.html>>. Acesso em: 02 jun. 2015

Hanssen, Lucien; Jankowski, Nicholas; Etienne, Reinier. *Interactivity from the perspective of communication studies*. In: The contours of multimedia. In: Jankowski, Nicholas e Lucien, Hansen (ed). Recent Technological Theoretical and Empirical Developments. GrãBretanha. John Libbey Media: p. 61-73.

Heeter, C. (1989). *Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication*. In: Salvaggio, J.L.; Bryant, J. (eds). Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use. Hillsdale NJ. Lawrence Erlbaum: p.217–235,

Heeter, C. (Junho de 2001). *Interactivity in the Context of Designed Experience*. Journal of Interactive Advertising. Disponível em: <<http://www.jiad.org/vol1/no1/heeter/>>. Acesso em: 22 maio 2013.

Henríquez Orrego, Ana (2005). *Propuesta didáctica para la enseñanza de la Guerra Fría: Las principales características del mundo bipolar configurado entre el fin de la Segunda Guerra Mundial y la caída de la Unión Soviética*. Valparaíso. Tese Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Disponível em: < [http://temario13.rssing.com/chan-9156630/all\\_p1.html](http://temario13.rssing.com/chan-9156630/all_p1.html)> Acessado em: 12 maio 2012.

Hernández, Carlos Sánchez (2011). *Analogías de la historia: JulianAssagen y Wikileaks vs Daniel Ellsberg y los PentagonPapers*. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. Madrid. Nómadas. Disponível em: <<http://setarosblog.blogspot.com.br/2011/01/o-homem-mais-perigoso-da-america.html>>. Acesso em: 22 maio 2013.

Hewitt, Nelson (2005). *Blog: Understanding the Information Reformations That's Changing Your World*. Nashville. Thomas Nelson.

Himanen, Pekka (2012). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Eprints. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2012.

Hobsbawm, Eric (2007). *Globalização, Democracia e Terrorismo*. São Paulo. Cia. Das Letras.

Hobsbawm, Eric (1995). *Historia del Siglo XX*. Barcelona. Crítica: p. 442.

Höhr, Rafael; Sánchez, Barbara (4 de maio de 2015). *La primera portada, 39 años después*.



Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2015/05/04/media/1430740011\\_500654.html](http://elpais.com/elpais/2015/05/04/media/1430740011_500654.html)>. Acesso em: 10 out.2015.

Holanda, André (2007). *Estratégias de abertura: O jornalismo de fonte aberta dos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews*. Dissertação defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia.

Holanda, André; Quadros, Claudia; Silva, Jan Alyne Barbosa; Palacios, Marcos (2008). *Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil*. Revista Brazilian Journalim Research (Versão em português): v.1, n. 1, Semester 2.

Holtz-Bonneau, Françoise (1986). *La imagen y el ordenador*. Madrid. Editorial Tecnos.

Hourqueigt, Pedro de Leiva (10 de junho de 2007). *¡Viva el papel!* Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2007/06/10/opinion/1181426407\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/06/10/opinion/1181426407_850215.html)>. Acesso em: 20 dez. 2015.

Huertas, Miguel (12 de novembro de 2015). *Los editores de prensa españoles cargan contra 'The New York Times' y le acusan de faltar a la verdad*. Madrid. Infolibre. Disponível em: <[http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/11/12/los\\_editores\\_emergen\\_contra\\_the\\_new\\_york\\_times\\_alegando\\_quot\\_pluralidad\\_quot\\_los\\_medios\\_espana\\_40747\\_1027.html](http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/11/12/los_editores_emergen_contra_the_new_york_times_alegando_quot_pluralidad_quot_los_medios_espana_40747_1027.html)>. Acesso em: 14 nov. 2015.

IBGE (2014/2015). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação*. IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 30 maio 2015.

Ibope (2013). *Número de usuários ativos na internet atinge 53,7 milhões*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-ativos-na-internet-atinge-53-milhoes.aspx>>. Acesso em: 21 set. 2013.

Ikeda, Ana A.; Puschel, Julio; Pelissaro, Renato C. (2008). *Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro. Revista ADM: ano 8, v.12, n.1, p.41-60.

Dader, José Luis (1997). *Periodismo de precisión*. Vía socioinformática de descubrir noticias. Madrid. Síntesis.

Ingendaay, Paul (22 de novembro de 2012). *Kasino-Kapitalisten fressen Journalisten*. Frankfurt. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Disponível em: <<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/massenentlassung-bei-el-pais-kasino-kapitalisten-fressen-journalisten-11934322.html>>. Acesso em: 2 out. 2015.

Instituto Humanitas Unisinos (30 de junho de 2014). *Jornalismo Pós-industrial. Caminhos para um pós-jornalismo*. São Leopoldo. Unisinos. Revista do Instituto Humanitas Unisinos: n. 44, ano XIV.

Irigaray, H. A. R.; Vianna, A.; Nasser, J. E.; Lima, L. P. M. (2006). *Gestão de desenvolvimento de produtos e marcas*. Rio de Janeiro, Ed FGV: 2. ed., p 148.

Jambeiro, Othon (2002). *A TV no Brasil do século XX*. Salvador. EDUFBA.

Jenkins, Henri (2009). *Cultura da Convergência*. Tradução: Suzana Alexandria. 2 ed. São Paulo. Aleph: 2 ed.

Jensen, Jens F (1998). *Interactivity. Tracking a new concept in media and communication studies*. GöteborgNordicom. Göteborg University. Nordicom Review: v.19, nº1, p.185 – 204. Disponível em: <<http://www.organiccode.net/jenson.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2011.

Jgilsanz (1 de outubro de 2014). *Comentários*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/01/actualidad/1412134388\\_262059.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/01/actualidad/1412134388_262059.html)>. Acesso em: 23 jan. 2016.

Jiménez, Luis; Miñarro, Simón (2009). *Análisis económico financiero del Sector*. In: Bel Mallén, José Ignacio et al. (coord). Madrid. Libro Blanco de la prensa diaria. AEDE: pp. 203-253.

Jobs, Steve (2005). *You've got to find what you love, Jobs says*. Stanford. Disponível em: <http://news.stanford.edu/news/2005/june15/jobs-061505.html>>. Acessado em: 16 mar. 2014.

Jorge, Thaís de Mendonça (2007). *A notícia em mutação: estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital*. Brasília. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade de Brasília.

Juliá, Santos; Pradera, Javier; Prieto, Joaquín (1996). *Memoria de la Transición*. Madrid. Taurus.

Junqueira, Daniel (2012). *The Daily, o jornal para iPad, vai fechar as portas*. Gizmodo Brasil. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/the-daily-o-jornal-para-ipad-vai-fechar-as-portas/>>. Acessado em: 16 abr. 2014.

Kamulich, Barbara B. (2005). *La observación participante como método de recolección de datos*. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research: 6(2), art. 43. Disponível em: <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466/998>>. Acesso em: 10 jul. 2010.

Kaplún, Mario (1990). *Comunicación entre grupos: El método del cassette-foro*. Buenos Aires. Editorial Humanitas.

Keen, Andrew (2009). *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed.

Keil, Ivete (Janeiro/Abril de 2007). *Do capitalismo industrial ao pós-industrial: reflexões sobre trabalho e educação*. Porto Alegre. Revista Educação Unisinos: vol. 11(1), p. 15-21.

Kellner, Douglas (2001). *A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós moderno*. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru. Edusc.

Kennedy, John (1995). *Steve Wozniak: Hacker and Humanitarian enHindsight: The Wisdom and Breakthroughs of Remarkable People*, Guy Kawasaki. Londres. Grand Central Publishing.

Kenney, Keith; Gorelik, Alexander; Mwangi, Sam (1999). *Interactive Features of Online Newspapers*. First Monday. Disponível em: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/720/629>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

Keohane, Joe (2017). *What news-writing bots mean for the future of journalism*. Wired. São Francisco. Disponível em <<https://www.wired.com/2017/02/robots-wrote-this-story/>>. Acesso em 13 ago. 2017.

Kerckhove, Derrick (1993). *O senso comum antigo e novo*. In: Parente, André (org.) *Imagem-máquina*. Rio de Janeiro. Ed.34, p. 56-64.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary (1999). *Princípios de marketing*. 7.edição. Rio de Janeiro. LTC.

Kotler, Philip (2004). *Administração de Marketing*. 10ª. edição. São Paulo. Pearson - Prentice Hall.

Kotler, Philip (1994). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo. Atlas: 4ª ed..

Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom (2003). *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo. Geração Editorial.

Kunczik, Michael (2001). *Conceitos de jornalismo: norte e sul*. Tradução: Rafael Varela Jr. São Paulo. Editora Universidade de São Paulo: 2. ed.

La Boétie, Etienne de (1999). *Discurso da servidão voluntária ou o contra um*. Tradução: Laymert Garcia dos Santos. São Paulo. Brasiliense.

Lafuente, Gumersindo (14 de julho de 2011). *Adictos a la tableta*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2011/07/14/radiotv/1310594401\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/07/14/radiotv/1310594401_850215.html)>. Acesso em: 14 jan. 2016.

Lafuente, Gumersindo (9 de fevereiro de 2012). *Notas desde la redacción del diario El País*. Madrid. Blog Amphibia. Disponível em:<<http://www.amphibia.com.ar/notas-desde-la-redaccion-del-diario-el-pais/>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

Lago, Cláudia (2007). *Antropologia e Jornalismo: uma questão de método*. In: Lago, Cláudia, e Benetti, Marcia (Orgs.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis. Editora Vozes.

Laboratório em Jornalismo (2018). *Inteligencia Artificial: para qué puede usarse en periodismo y qué están haciendo los medios*. Disponível em: <<https://laboratoriodeperiodismo.org/inteligencia-artificial-para-que-puede-usarse-en-periodismo-y-que-están-haciendo-los-medios/>>. Acesso em: 22 dez. 2018.

Lardiés, Alberto (2014). *La redacción de 'El País' castiga al nuevo director: Caño solo logra el 43% de los votos*. Madrid. Vozpópuli. Disponível em: <<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/39413-la-redaccion-de-el-pais-castiga-al-nuevo-director-cano-solo-logra-el-43-de-los-votos>>. Acesso em: 22 out. 2014.

Lardiés, Alberto (18 de fevereiro de 2014). *Cebrián confirma el relevo: Caño sustituirá a Moreno al frente de 'El País'*. Madrid. Vozpópuli. Disponível em: <<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/39067-cebrian-confirma-el-relevo-cano-sustituira-a-moreno-al-frente-de-el-pais>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

Lardiés, Alberto (16 de fevereiro de 2014). *Cebrián ya tiene nuevo director para 'El País': Antonio Caño sustituirá a Javier Moreno*. Madrid. Vozpópuli. Disponível em: <<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/38969-cebrian-ya-tiene-nuevo-director-para-el-pais-antonio-cano-sustituira-a-javier-moreno>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

Lardiés, Alberto (18 de fevereiro de 2014). *La redacción de 'El País' castiga al nuevo director: Caño solo logra el 43% de los votos*. Madrid. Vozpópuli. Disponível em: <<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/39413-la-redaccion-de-el-pais-castiga-al-nuevo-director-cano-solo-logra-el-43-de-los-votos>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

Lázaro, M<sup>a</sup> de los Reyes Domínguez (2017). *La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI*. Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis: n.71

Latour, Bruno (2000). *Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora*. São Paulo. Unesp.

Latour, Bruno (1994). *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro. Editora 34.

Le Bon, Gustave (2016). *Psicologia das Multidões*. Tradução: Mariana Sérvalo Cunha. Pós-fácio: Marica Cristina Consolim. São Paulo. Editora WMF Martins Fontes (2016).

Leiner, Barry M.; Cerf, Vinton G.; Clark, David D.; Kahn, Robert E.; Kleinrock, Leonard; Lynch, Daniel C.; Postel, Jon; Robert, Larry G.; Wolff, Stephen (1999). *A Brief History of the Internet*. Arxiv. Disponível em: <<http://arxiv.org/html/cs/9901011v1>>. Acesso em: 20 set. 2012.

Leite, Michael (19 de junho de 2012). *Folha passa a cobrar por conteúdo digital*. São Paulo. Folha de S. Paulo. Disponível em: <<http://comentarios1.folha.com.br/comentarios/5777520?skin=folhaonline>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

Lemos, André (2011). *Anjos interativos e retribalização do mundo*. Sobre interatividade e interfaces digitais. Façon. Disponível em:



<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

Lemos, André (2005). *Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão*. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2005.

Lemos, André (2010). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre. Sulina: 4ª ed..

Levy, Steven (1994). *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*. Nueva York: Delta, 1994.

Lévy, Pierre (1993). *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro. Ed.34.

Lévy, Pierre (1999). *Cibercultura*. São Paulo. Ed.34.

Licklider, J. C. R. (2009). *Man-computer symbiosis*. Disponível em: <<http://worrydream.com/refs/Licklider%20-%20Man-Computer%20Symbiosis.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. (Maio de 1962). *On-Line Man-Computer Communication*. Spring Joint Computer Conference. Palo Alto. National Press: v. 21, p. 113-128.

Lima, E. Pereira (1981). *O Jornalismo Impresso e a Teoria Geral dos Sistemas: um Modelo Didático de Abordagem*. São Paulo. Dissertação de Mestrado apresentada à ECA/USP.

Lima, Érica Hollerbach (2015). *O webjornalismo de terceira geração: um estudo de caso*. Revista EspCom. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/~espcom/revista/numero2/erika.html>>. Acesso em: 17 jul. 2015.

Lima, Cláudia do Carmo Nonato (2015). *Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão*. São Paulo. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-26062015-112522/publico/CLAUDIADOCARMONONATOLIMAVC.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

Lippman, Walter (2008). *Opinião pública*. Tradução e prefácio: Jacques A. Wainberg. Petrópolis. Vozes.

Liñán, José Manuel Abad, Cano, Rosa Jiménez (9 de outubro de 2015). *La prensa digital se reinventa con un nuevo formato universal y abierto*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/10/06/actualidad/1444160150\\_620828.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/10/06/actualidad/1444160150_620828.html)>. Acesso em: 24 jan. 2015.

Llewellyn, S.; Northcott, D. (2007). *The “singular view” in management case studies qualitative research in organizations and management*. An International Journal: v. 2, n. 3, p.

194-207.

Lobo, Amauri (2012). *O Memex, o Xanadu e o Hipertexto*. Escola de Redes. Disponível: <<http://escoladeredes.net/profiles/blogs/o-memex-o-xanadu-e-o>>. Acesso: 31 out. 2012.

Longhi, Raquel Ritter; Flores, Ana Marta; Weber, Carolina (2011). *Os webjornais querem ser rede social?* In: Soster, Demétrio de Azeredo; Lima Júnior; Walter Teixeira (orgs.). *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração*. Santa Cruz do Sul. Edunisc.

Longhi, Raquel Ritter; Flores, Ana Marta (2017). *Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al Jazeera, Folha de S.Paulo, The Guardian, The New York Times e The Washington Post*. São Paulo. Intercom. Revista Brasileira de Ciência da Comunicação: v.40, n.1, p.21-40.

Lopes, Rodrigo Garcia (Novembro de 2010). *O uivo vivo de Allen Ginsberg*. Revista Cult. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/11/o-uivo-vivo-de-allen-ginsberg/>>. Acesso em: 21 maio 2012.

López, Xosé (2006). *Presentación*. In: *Sistemas digitales de información*. López, Xosé (coord.). Madrid. Person Educación.

López, Xosé; Otero, Marita (2006). *Ciberperiodismo: de la niñez a la mayoría de edad*. In: *Sistemas digitales de información*. López, Xosé (coord.). Madrid. Person Educación.

Lorenz, Mirko (2014). *Personalização: Análise aos 6 graus*. In: Canavilhas, João (Orgs.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. LabCom Books. Lisboa. 2014, p. 137-158. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em 10 ago. 2017.

Machado, Elias; Palácios, Marcos (1997). *Manual de jornalismo na internet: conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais*. Salvador. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <<http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-manual-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

Machado, Elias; Palacios, Marcos (2007). *Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL*. In: *Metodologia da Pesquisa em Jornalismo*. Lago, Cláudia; Benetti, Marcia. Petrópolis. Vozes.

Machado, Elias (2005). *O pioneirismo de Robert E. Park na pesquisa em Jornalismo*. Florinópolis. Estudos em Jornalismo e Mídia: v.2, n.1.

Machado, Elias (2008). *Sistemas de circulação no ciberjornalismo*. Disponível em <[https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/983/923](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/983/923)> Acesso em: 03 out. 2012.

Machado, Elias (2014). *A Base de Dados como Formato no Jornalismo Digital*. Bocc. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-base-dados-formato-jornalismo-digital.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2014.

Maciel, C.; Romildo, J. (2013). *Brasil tem 80,9 milhões de usuários de internet*. Agência Brasil. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-06-20/brasil-tem-809-milhoes-de-usuarios-de-internet-mas-expansao-nas-classes-d-e-e-e-nas-zonas-rurais-aind>>. Acesso em 21 set. 2013.

Madureira, Francisco Bennati (2010). *Cidadão-fonte ou cidadão-repórter? O engajamento do público no jornalismo dos grandes portais brasileiros*. Dissertação de mestrado. São Paulo. Universidade de São Paulo.

Madureira, Francisco Bennati (2010). *Cidadão- fonte ou cidadão- repórter? O engajamento do público no jornalismo colaborativo dos grandes portais brasileiros*. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação). São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

Maffesoli, Michel (2003). *A comunicação sem fim*. Porto Alegre. Faneccos: n. 20, p. 13-19.

Magalhães, Bárbara Sofia de Miranda Borges (2014). *As potencialidades da internet no jornalismo digital – Jornal de Notícias vs Diário de Notícias*. Dissertação de Mestrado. Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/7286537-As-potencialidades-da-internet-no-jornalismo-digital-jornal-de-noticias-vs-diario-de-noticias.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.

Malcolm, Janet (2011). *O jornalista e o assassino*. São Paulo. Companhia das Letras.

M.M. (Maio de 2014). *Antonio Caño rechaza que ‘El País’ sea próximo al PSOE y niega pactos con Zarzuela*. Madrid. Vozpópuli. Disponível em: <<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/42826-antonio-cano-rechaza-que-el-pais-sea-proximo-al-psoe-y-niega-pactos-con-zarzuela>>. Acesso em: 22out. 2015.

Malini, Fabio; Antoun, Henrique (2013). *A Internet e a Rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre. Sulina.

Manresa, Andreu (30 de janeiro de 1998). *80.000 personas conectan cada día con EL PAÍS Digital*. Palma de Maiorca. El País. Disponível em:<[http://elpais.com/diario/1998/01/30/sociedad/886114816\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1998/01/30/sociedad/886114816_850215.html)>. Acesso em: 25 nov. 2015.

Manual da Redação (2010). São Paulo. Folha de S.Paulo. PubliFolha: 16 ed.

Marbán, Roberto (8 de novembro de 2012). *El Comité de Empresa de El País arrincona a Cebrián y Moreno con nueve jornadas de huelga*. Madrid. Periodista Digital. Disponível em:<<http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2012/10/17/huelga-paros-parciales-el-pais-soledad-gallego-diaz.shtml>>. Acesso em: 4 nov. 2015.

Marbán, Roberto (11 de novembro de 2015). *El veterano periodista comentó la situación de “de ahogo” de los periódicos españoles*. Madrid. Periodista Digital. Disponível em:

<<http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2015/11/11/cebrian-miguel-angel-aguilar-despido-el-pais-criticas-prensa-espanola-new-york-times.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

Marbán, Roberto (17 de outubro de 2012). *Lo que hoy ha llegado a los quioscos no es El País, es un bodrio infumable*. Madrid. Periodista Digital. Disponível em: <<http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2012/11/08/concentracion-trabajadores-lectores-el-pais-puerta-sol.shtml>> Acesso em: 4 nov. 2015.

Marbán, Roberto (20 de outubro de 2012). *Los responsables del brutal ERE que afecta al diario se dedican a mutilar los textos de sus colaboradores*. Madrid. Periodista Digital. Disponível em: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2012/10/29/moreno-cebrian-tijera-santos-julia-enric-gonzalez-el-pais.shtml>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

Marcondes Filho, Ciro (2009). *Ser jornalista: O desafio das tecnologias e o fim das ilusões*. São Paulo. Paulus.

Marcos, José Álvarez (2003). *El periodismo ante la tecnología hipertextual*. En: Nocí, Díaz; Salaverría, Ramon (coords). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona. Editorial Ariel.

Marcuse, H. (1973). *A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional*. Rio de Janeiro. Zahar Editores. Disponível em: <<https://cesarmangolin.files.wordpress.com/2011/08/marcuse-a-ideologia-da-sociedade-industrial-o-homem-unidimensional.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2013.

Marenghi, Patricia, e Prieto, Marina Hernández (Julho de 2014). *La descomposición de un gigante: el grupo PRISA y América Latina*. Madrid. Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia – Observacom. Disponível em: <<http://observacom.org/la-descomposicion-de-un-gigante-el-grupo-prisa-y-america-latina/>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

Moreira, Sônia Virgínia (2008). *Análise documental como método e como técnica*. In: Barros, Antônio; Duarte, Jorge (orgs). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo. Atlas: 2 ed.

Markoff, John (2004). *What the Dormouse Said: How the Sixties Counterculture Shaped the Personal Computer Industry*. New York. Ed. Viking.

Marques, Cheila Sofia Tomás (2008). *O Cidadão Jornalista: Realidade ou Ficção?* Porto. Bocc. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-cheila-cidadao-jornalista-realidade-ou-ficcao.pdf>>. Acesso em: 17 ago 2016.

Mars, Amanda (2013). *Crece la brecha entre el norte y el sur*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://economia.elpais.com/economia/2013/03/28/actualidad/1364502433\\_886522.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/03/28/actualidad/1364502433_886522.html)>. Acesso em: 05 jun. 2015.

Mars, Amanda; Ahrens, Jan Martínez (12 de novembro de 2015). *Los problemas económicos limitan la expansión de 'The New York Times'*. México/Nova Iorque. El País. Disponível em: <[http://economia.elpais.com/economia/2015/11/12/actualidad/1447283141\\_805260.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/11/12/actualidad/1447283141_805260.html)>.



Acesso em: 20 fev. 2016.

Martín-Barbero, Jesús. (1995). *América Latina e os anos recentes: estudo da recepção em comunicação social*. In: Sujeito, o lado oculto do receptor. Sousa, Mauro Wilton de. São Paulo. Editora Brasiliense: p. 39-68.

Martín-Barbero, Jesús (2006). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução: Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Martín, Javier (6 de março de 2010). *Los primeros iPad llegarán el 3 de abril*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2010/03/06/radiotv/1267830003\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/03/06/radiotv/1267830003_850215.html)>. Acesso em: 16 jan. 2016.

Martín, Xosé (18 de dezembro de 2019). *Informe de la Profesión Periodística 2019: Aumenta un 2,6% el paro de los periodistas, tras seis años de caída*. Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Disponível em: <<https://www.apmadrid.es/comunicado/informe-de-la-profesion-periodistica-2019-aumenta-un-26-el-paro-de-los-periodistas-tras-6-anos-de-descensos/>>. Acesso em: 16 jan. 2016.

Martínez Fernández, V.A.; Juanatey-Boga Ó (2013). *Análisis de la evolución de la prensa de información general y difusión nacional en el mercado español*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación: n.23. Disponível em: <<http://ambitoscomunicacion.com/2013/analisis-de-la-evolucion-de-la-prensa-de-informacion-general-y-difusion-nacional-en-el-mercado-espanol>>. Acesso em: 19 out. 2015.

Martínez, Héctor Llanos (27 de fevereiro de 2016). *¿De qué color ves esta chaqueta? (Sí, otra vez)*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://verne.elpais.com/verne/2016/02/27/articulo/1456578199\\_809118.html?id\\_externo\\_rsoc=TW\\_CM](http://verne.elpais.com/verne/2016/02/27/articulo/1456578199_809118.html?id_externo_rsoc=TW_CM)>. Acesso em 28 fev. 2015.

Martins, G. A. (Janeiro/Abril de 2008). *Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil*. São Paulo. Revista de Contabilidade e Organizações: v. 2, n. 2, p. 9-18.

Martorell, Miguel (16 de fevereiro de 2015). *Una conquista de la democracia*. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2015/01/27/opinion/1422374422\\_224442.html](http://elpais.com/elpais/2015/01/27/opinion/1422374422_224442.html)>. Acesso em: 03 jun. 2015.

Marx, Karl. (1975). *Las luchas de clases en Francia (1848-1850)*. Madrid. Ayuso.

Marx, Karl (2011). *O 18 de Brumário de Luís Bonaparte*. São Paulo. Boitempo.

Marx, Karl (2013). *O Capital: crítica da economia política: Livro I: o processo de produção do capital*. São Paulo. Boitempo.

Massuela, Amanda (20 de março de 2015). *Jornais erraram ao integrar suas redações, diz o colunista Leão Serva*. São Paulo. Folha de S.Paulo. Disponível em: <<http://novoemfolha.blogfolha.uol.com.br/2015/03/20/jornais-erraram-ao-integrar-suas>>

redacoes-diz-leao-serva/>. Acesso em: 01 ago. 2015

Matos, Carolina (2008). *Jornalismo e política democrática no Brasil*. São Paulo. Publifolha.

Matuoka, Ingrid (2014). *WhatsApp e o jornalismo*. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. *Núcleo de Mídias Digitais*. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/noticias/whatsapp-e-o-jornalismo/>> Acesso em: 11 ago. 2016.

Mayara, Andressa; Katy, KamyllaKaty; Paula, Laura de; Fernandes, Mariza; Veloso, Serena; Brandão, Vanessa (Maio de 2009). *Contracultura – como é e como se faz?* Jornal Sociológico. Disponível em <<http://jornalsociologico.blogspot.com.es/2009/05/contracultura-o-que-e-como-se-faz.html>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

McLuhan, Marshall (2011). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo. Cultrix: 20ª ed.

Mcmillan, S. (2006). *Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents, and systems*. In L. A. Lievrouw & S. Livingstone (eds.). Londres. Handbook of New Media: Social shaping and consequences of ICTs. Sage. 2 ed., p. 205–229.

Mcmillan, Sally J. (2002). *Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems*. In: Lievrouw, Leah A., Livingstone, Sonia (org.). Londres. Social Shaping and Consequences of ICTS. Handbook of New Media. Sage.

McQuail, Denis (1997). *Audience Analysis: Mass Media - Audiences*. Londres. Sage.

McQuail, Denis (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.

Marocco, Beatriz (2006). *Apontamentos sobre a presença do leitor no jornal*. Unirevista: v. 1, n. 3, p. 2.

Meditisch, Eduardo (Setembro de 1997). *Jornalismo como forma de conhecimento*. Lisboa. Booc (Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação). Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2015.

Meditisch, Eduardo; Sponholz, Liriam (2011). *Bases para uma Teoria do Jornalismo 2.0*. In: Groth, Otto. O Poder Cultural Desconhecido. Petrópolis. Vozes: p. 9-26.

Meeker, Mary (2014). *Internet Trends 2014 – Code Conference*. KPCB. Disponível em: <[http://kpcbweb2.s3.amazonaws.com/files/85/Internet\\_Trends\\_2014\\_vFINAL\\_-\\_05\\_28\\_14\\_PDF.pdf?1401286773](http://kpcbweb2.s3.amazonaws.com/files/85/Internet_Trends_2014_vFINAL_-_05_28_14_PDF.pdf?1401286773)>. Acesso em: 05 jun. 2015.

Melo, José Marques de (1985). *Opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis. Vozes.

Melo, José Marques de (1992). *Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo*. São Paulo. FTD

Melville, Keith (1972). *Las comunas en la contracultura: Origen, teorías y estilos de vida*. Barcelona. Editorial Kairós: p. 58.

Memba, Javier (2002). *Malditos, heterodoxos y alucinados: Hunter Stockton Thompson, el creador del periodismo "gonzo"*. Madrid. El Mundo. Disponível em: <http://www.elmundo.es/elmundolibro/2002/04/20/anticuario/1019230429.html>>. Acesso em: 06 fev. 2015.

Mena, Fernanda (2015). *Morte de jovens negros cresce 21% em 5 anos no país*. São Paulo. Folha de S.Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/01/1570527-morte-de-jovens-negros-cresce-21-em-5-anos-no-pais.shtml>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

Mendez, J.M. Gómez; Leal, E. (2001). "*Delimitación del vocablo Cibernetica y otras voces tecnologicas en Periodismo*". Madrid. Estudios sobre el Mensaje Periodístico: v.7, p. 95-107.

Merriam, Sharan B. (1998). *Case study research in education: a qualitative approach*. San Francisco. Jossey-Bass Publishers.

Meseguer, Andrés (2015). *Así es el rediseño de EL PAÍS*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/elpais/2015/05/08/media/1431077996\\_910605.html](http://elpais.com/elpais/2015/05/08/media/1431077996_910605.html)>. Acesso em: 10 out. 2015.

Meso, K. (2006). *Introducción al Ciberperiodismo: Breve acercamiento al estudio del Periodismo en Internet*. Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Meso, Koldo; Lòpez, Guillermo; Alonso, Jaime (2008). *Métodos de catalogación y tipología de cibermedios en España*. In: Noci, Javier Díaz; Palacios, Marcos (Org.). Salvador. Metodologia para o estudo dos cibermeios – Estado da arte & perspectivas: p.71-86.

Mesquita, Giovana; Vizeu, Alfredo (2014). *A audiência potente e as novas relações no jornalismo*. Estudos em Jornalismo e Mídia: v. 11, p. 596.

Meyer, Philip (2002). *Precision Journalism – A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Lanham (USA). Bowman & Littlefield Publishers: 4 ed.

Mészáros, István (2011). *A crise estrutural do capital*. São Paulo. Boitempo: 2 ed.rev. e ampliada.

Mészáros, István (2011b). *Crise estrutural necessita de mudança estrutural*. Salvador. Conferência na abertura do II Encontro de São Lázaro, em 13 de junho de 2011 – data do aniversário de 70 anos da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFBA. Disponível em: <[http://www.cristinapaniago.com/yahoo\\_site\\_admin/assets/docs/Conferencia\\_Mezzaros\\_UFBA\\_2011.201160029.pdf](http://www.cristinapaniago.com/yahoo_site_admin/assets/docs/Conferencia_Mezzaros_UFBA_2011.201160029.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2016.

Mészáros, István (2002). *Para Além do Capital*. Tradução: Paulo Cezar Castanheira e Sérgio Lessa. São Paulo. Boitempo.

Mielniczuk, Luciana (2003). *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado. Salvador. Faculdade de Comunicação/UFBA.

Mielniczuk, Luciana (1998). *Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo de caso do NetEstado*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

Mielniczuk, Luciana (2001). *Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias*. In: Palacios, Marcos; LEMOS, André (org.). *Janelas do Ciberespaço*. Porto Alegre. Sulina.

Minder, Raphael (22 de novembro de 2010). *Prisa Looks for Return to Financial Health*. New York. The New York Times. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2010/11/22/technology/22ihtprisa.html?ref=libertyacquisitionholdingcorporation&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/11/22/technology/22ihtprisa.html?ref=libertyacquisitionholdingcorporation&_r=0)>. Acesso em: 10 out. 2010.

Minder, Raphael (6 de novembro de 2015). *Spain's News Media Are Squeezed by Government and Debt*. New York. The New York Times. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2015/11/06/world/europe/as-spains-media-industry-changes-rapidly-some-worry-about-objectivity.html?\\_r=3](http://www.nytimes.com/2015/11/06/world/europe/as-spains-media-industry-changes-rapidly-some-worry-about-objectivity.html?_r=3)>. Acesso em: 10 out. 2015.

Minder, Raphael; Pfanner, Eric (23 de outubro de 2012). *Spain's Troubles Catch Up With a Storied Newspaper*. New York. The New York Times. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2012/10/24/business/global/el-pais-leading-newspaper-in-spain-announces-plans-for-layoffs.html?pagewanted=1&\\_r=2&smid=tw-share](http://www.nytimes.com/2012/10/24/business/global/el-pais-leading-newspaper-in-spain-announces-plans-for-layoffs.html?pagewanted=1&_r=2&smid=tw-share)>. Acesso em: 10 out. 2015.

Moherdaui, Luciana. *Guia de estilo Web: Produção e notícias on-line*. São Paulo. Editora Senac: 2 ed.

Molist, Mercé (2014). *Aunque parezca mentira, siguen existiendo BBS*. Madrid. El Mundo. Disponível em: <<http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/05/24/537f111922601dad218b4579.html>>. Acesso em 24 jul. 2016.

Monge, Jesús (19 de maio de 1996). *Internet*. Madrid. El País. Madrid. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/1996/05/19/opinion/832456810\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1996/05/19/opinion/832456810_850215.html)>. Acesso em: 24 nov. 1995.

Mora, Miguel (13 de dezembro de 2009). *Berlusconi, agredido en Milán por un hombre con problemas mentales*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://internacional.elpais.com/internacional/2009/12/13/actualidad/1260658803\\_850215.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2009/12/13/actualidad/1260658803_850215.html)>. Acesso em: 12 set. 2016.

Morales, Manuel; Koch, Tommaso (2016). *El teletexto resiste: El servicio de información escrita en televisión cumple 28 años en España*. Madrid. El País. Disponível em: <[https://elpais.com/cultura/2016/05/13/television/1463143352\\_297843.html](https://elpais.com/cultura/2016/05/13/television/1463143352_297843.html)>. Acesso em 24



jul. 2016.

Moreau, Marie-Christin (2010). *La morfología de "El País": una estrategia de comunicación. Homenaje a Jean-Michel Desvois*. In: Ludec, N.; Buil, A.S. (Coord.) Universidad de La Rioja. Pilar: p.107-126. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=3843047>> Acesso em: 28 set. 2015.

Moreau, Marie-Christin (2004). *La sociedad PRISA e su estrategia de expansión periodística en las Comunidades Autónomas*. In: Ludec, N.; Buil, A.S. (Coord.). Centros y periferias: prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jacqueline Covo-Maurice. Rioja. Universidad de La Rioja.

Moretzsohn, Sylvia (2007). *Pensando contra os fatos*. Rio de Janeiro. Revan.

Morgaine, Daniel (1972). *Diez años para sobrevivir: el diario de masas de 1980*. Madrid. Editora Nacional.

Morimoto, Carlos (2011). *A História da informática - Parte 6: Sistemas embarcados e supercomputadores*. Guia do Hardware.net. Disponível em: <<http://www.hardware.com.br/guias/historia-informatica/eniac.html>>. Acesso em: 03 nov. 2012.

Moya, Juan A. Gaitán/ Raigada, José L. (1998). Piñuel. *Técnicas de Investigación en Comunicación Social*. Madrid. Síntesis.

Munera, Isabel (22 de janeiro de 2015). *La tasa de paro cierra 2014 por debajo del 24% y con 477.900 desempleados menos*. Madrid. El Mundo. Disponível em: <<http://www.elmundo.es/economia/2015/01/22/54c0af6a22601d676b8b456f.html>>. Acesso em: 01.02.2015.

Muñoz, Ramon (21 de novembro de 2020). Entrevista: Kamal M. Bherwani: "*La conexión con los lectores será mejor*". Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2010/11/21/radiotv/1290294002\\_85021](http://elpais.com/diario/2010/11/21/radiotv/1290294002_85021)>. Acesso em: 16 jan. 2016.

Naime, Laura; Laporta, Tais (Maio de 2015). *Brasil deve cair para 8ª posição em ranking de maiores PIBs, mostra FMI*. G1. Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/05/brasil-deve-cair-para-8-posicao-em-ranking-de-maiores-pibs-mostra-fmi.html>>. Acesso em: 30 maio 2015.

Natansohn, Graciela, e Barbosa, Suzana (2011). *Lo sustancial no es el periódico, sino el periodismo*. Revista contemporânea | comunicação e cultura. Salvador. UFBA: v.9, n.1, p.130-137.

Navarro, V.; Torres López, J.; Garzón, A. (2011). *Hay alternativas. Propuestas para crear empleo y bienestar social en España*. Madrid. Ediciones Sequitur.

Negroponte, Nicholas (1995). *A vida digital*. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo. Companhia das Letras.

Nelson, Ted (2012). *Computer Lib/Dream Machines*. New Mediareader. Disponível em: <[http://www.newmediareader.com/book\\_samples/nmr-21-nelson.pdf](http://www.newmediareader.com/book_samples/nmr-21-nelson.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2012.

Newman, Nic. (2017). *Journalism, Media, and Technology Trends and predictions 2017: Digital News Project 2017*. Disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf>>. Acesso em 13 ago. 2017.

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus Kleis (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Oxford. University of Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nicola, Ricardo (2004). *Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?* São Paulo. Editora Senac.

Nolan, Markham (2012). *How to separate fact and fiction online*. Londres. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sNV4yIyXXX0>>. Acesso em: 8 jul. 2017.

Noci, Javier Díaz; Ayerdi, Koldo Meso (2000). *Periodismo Eletrónico Multimedia*. Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Novíssima (23 de maio de 2010). *A Folha se transforma para ficar mais legível e incisiva*. São Paulo. Folha de S.Paulo.

O Estadão (2013). *Uso de redes sociais cresce, mas e-mail e buscas ainda dominam internet*. O Estadão. Disponível: <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia,uso-de-redes-sociais-cresce-mas-e-mail-e-buscas-ainda-dominam-internet,757245,0.htm>>. Acesso: 25 jun. 2013.

Observatorio Cetelem (2012). *Tablets y Smartphones, productos estrella en el consumo doméstico del último año*. Disponível em: <<http://prensacetelem.es/2012/09/tablets-y-smartphones-productos-estrella-en-el-consumo-domestico-del-ultimo-ano/>>. Acesso em 12 ago 2017.

Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). *Diarios*. Mediosimpresos, 2012. Disponível em:<<http://www.introl.es/OJD/>>.Acesso em: 4 nov. 2015.

Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). *Diários*. Mediosimpresos, 2007 e 2008. Disponível em <<http://www.introl.es/OJD/>>. Acesso em: 30 out. 2015.

Oliva, Milagros Pérez (12 de abril de 2009). *Cartas, censura y misteriosa desaparición*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2009/04/12/opinion/1239487205\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/04/12/opinion/1239487205_850215.html)>. Acesso em: 15 jan. 2016.

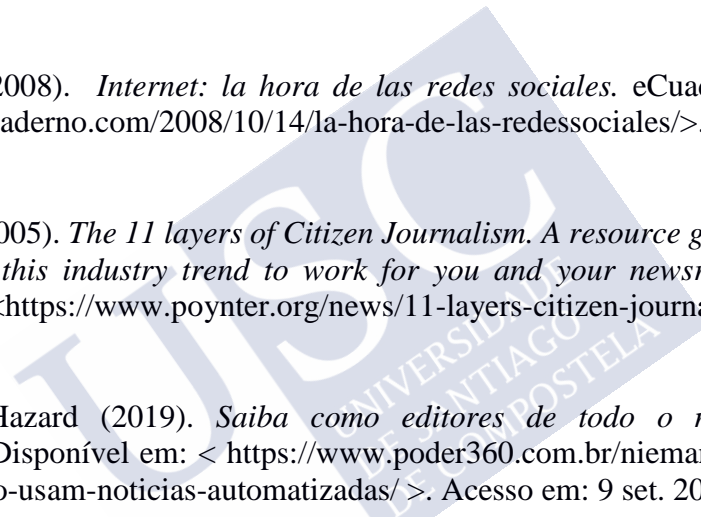
Oliva, Milagros Pérez (20 de dezembro de 2009). *Comentarios muy poco edificantes*. Madrid.

El País. Disponível em:  
<[http://elpais.com/diario/2009/12/20/opinion/1261263605\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/12/20/opinion/1261263605_850215.html)>. Acesso em: 15 jan. 2016.

Oliva, Milagros Pérez (18 de novembro de 2011). *Los 'trolls' se apoderan del debate*. Madrid. El País. Disponível em:  
<[http://elpais.com/diario/2011/12/18/opinion/1324162805\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/12/18/opinion/1324162805_850215.html)>. Acesso em: 3 fev. 2016.

Oliveira Filho, Wilson (2009). *Desconstruindo McLuhan: o homem como (possível) extensão dos meios*. Rio de Janeiro. E-papers.

Oppenheimer, Walter (28 de setembro de 2007). *"Nunca queremos ser triviales"*. Madrid. El País. Disponível em:  
<[http://elpais.com/diario/2007/09/28/sociedad/1190930413\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/09/28/sociedad/1190930413_850215.html)>. Acesso em: 20 dez. 2015.

Orihuela, J.L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. eCuaderno. Disponível em:  
<<http://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redessociales/>>. Acesso em: 17 set. 2015.+. 

Outing, Steve (2005). *The 11 layers of Citizen Journalism. A resource guide to help you figure out how to put this industry trend to work for you and your newsroom*. Poynter Online. Disponível em: <<https://www.poynter.org/news/11-layers-citizen-journalism>>. Acesso em: 17 set. 2017.

Owen, Laura Hazard (2019). *Saiba como editores de todo o mundo usam notícias automatizadas*. Disponível em: < <https://www.poder360.com.br/nieman/saiba-como-editores-de-todo-o-mundo-usam-noticias-automatizadas/> >. Acesso em: 9 set. 2019.

Pacete, Luis Gustavo (2017). *"Quem imaginou que o NYT venderia comida?" Rosental Calmon Alves, do Knight Center, fala sobre os rumos do jornalismo*. São Paulo. Revista Meio e Mensagem. Disponível em:  
<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/01/18/quem-imaginou-que-o-nyt-venderia-comida.html>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

Pacola, Gisele (2007). *Contracultura e o movimento Beat– A influencia de Jack Kerouac na transição musical de Bob Dylan em 1965*. Monografia de Final de Curso. Curitiva. Universidade Federal do Paraná. Disponível em:  
<<http://es.scribd.com/doc/25323063/3/contracultura-e-o-movimento-beat>>. Acesso: 24 maio 2012.

Palacio, Marcos; Noci, Javier Diaz (Orgs) (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Disponível em: <<https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGCI7246.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

Palacios, Marcos (Dezembro 2006). *Alargamiento del campo periodístico na era del blogging*. Córdoba. Trabalho apresentado em colóquio na Universidade Nacional de Córdoba.

Palacios, Marcos (2014). *Memória: Jornalismo, memória e história na era digital*. In: Canavilhas, João (Orgs.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Lisboa. LabCom Books: p. 89-110. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em 10 ago. 2017.

Palacios, Marcos (2003). *Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da memória*. In: Machado, Elias; Palacios, Marcos (Orgs.). Salvador. Modelos do Jornalismo Digital. Editora Calandra.

Paligallo, Oscar (2011). *Os 90 anos da Folha em 9 atos*. São Paulo. Folha de S.Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877777-os-90-anos-da-folha-em-9-atos.shtml>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

Park, Robert (2008). *A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento*. In: Berger, Christa; Marocco, Beatriz. *A era glacial do jornalismo*. Porto Alegre. Sulina.

Pastor, Javier (2015). *Matar o no matar los comentarios en los medios, he ahí la cuestión*. Disponível em: <<https://www.xataka.com/especiales/la-transformacion-de-los-comentarios-en-medios-online-la-conversacion-evolucion>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

Pastor, Lluís (2010). *Teoría de las cartas al director. La gestión periodística del público I*. Barcelona. Editorial UOC.

Patton, M. G. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks. Sage: 3 ed.

Pasquali, Antonio (1990). *Compreender la comunicación*. Caracas. Monte Avila Editorial. Caracas: 4 ed.

Pasquali, Antonio (1973). *Sociologia e Comunicação*. Petrópolis. Vozes.

Patury, Felipe (2011). *Jornal cresce e se torna grupo de mídia*. São Paulo. Folha de S.Paulo. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/grupo\\_folha.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/grupo_folha.shtml)>. Acesso em: 14 jun. 2015.

Pavlik, John V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.

Pavlik, John V. (1998). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Boston. Allyn and Bacon: 2. ed.

Pavlik, John V. (2014). *Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital*. In: Canavilhas, João (Orgs.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Lisboa. LabCom Books: p. 159-186. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>.



ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\_webjornalismo\_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 10 ago. 2017.

Pavlik, John V.; McIntosh, Shawn (2014). *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. USA. Oxford University Press.

Pelegri, Milton. *As nossas imagens do tempo e como ele começou*. São Paulo. Gherb - Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia: vol. 1, n. 1, p. 220-229.

Pereira, Fábio Henrique; Adghirni, Zélia Leal (2011). *O jornalismo em tempo de mudanças estruturais*. Porto Alegre. Intexto. UFRGS. Intexto: v. 1, n. 24, p. 38-57.

Pereira, Fábio Henrique (2005). *A elite dos jornalistas brasileiros: Representatividade e legitimidade dentro do grupo profissional*. Biblioteca Onl-line da Ciências da Comunicação (Bocc). Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-elite-dos-jornalistas-brasileiros.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

Pereira, Xosé (2006). *La presencia gráfica del sistema (front-end)*. In: Sistemas digitales de información. López, Xosé (coord.). Madrid. Person Educación.

Pernisa Junior, Carlos; Alves, Wedencley (2010). *Comunicação Digital: jornalismo, narrativas, estética*. Rio de Janeiro. Mauad X.

Peruzzo, Cecília M. K. (2005). *Observação participante e pesquisa-ação*. In: Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo. Atlas: p.125-145.

Peruzzo, Cicilia Maria Krohling (2011). *Observação participante e pesquisa-ação*. In: Duarte, Jorge. Barros, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo. Atlas: 2. ed.

Peucer, Tobias (2004). *Os Relatos jornalísticos*. Estudos em Jornalismo e Mídia: v.1, n.º2. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2070/1812>>. Acesso em: 29 jun. 2017.

Pilhofer, Aron (2013). *Banco de dados: uma maneira diferente de fazer jornalismo*. Teia de Notícias. Disponível em: <<http://www.teianoticias.com/2013/11/22/banco-de-dados-uma-maneira-diferente-de-fazer-jornalismo/>>. Acessado em: 11 out. 2014.

Pinho, J. B. (2003). *Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo. Summus Editorial.

Pinto, Ana Estela de Sousa (9 de fevereiro de 2011). *Jornal todo dia, cor, tempo real? A Folha fez primeiro*. São Paulo. Folha de S.Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj1902201129.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

Pisani, Francis (11 de fevereiro de 2010). *IPad no salvará al periodismo*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2010/02/11/ciberpais/1265858671\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/02/11/ciberpais/1265858671_850215.html)>. Acesso em: 13 jan. 2015.

Pizzani, Luciana; Silva, Rosemary Cristina da; Bello, Suzelei Faria; Hayashi, Maria Cristina Piumbato Innocentini (2012). *A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento*. Campinas. Revista Digital Biblioteconomia e Ciência da Informação: v.10, n.1, p.53-66.

Plaza, Júlio. *As imagens de terceira dimensão tecno-poéticas*. In: Parente, André(org.) (1993). *Imagem-máquina*. Rio de Janeiro. Ed. 34: p.72-88.

PNUD. *Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento*. Ranking IDH Global, 2013. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/Ranking-IDH-Global-2013.aspx>>. Acesso em: 31 maio 2015.

Polgreen, Lydia (7 de fevereiro de 2016). *Bienvenidos a The New York Times en Español*. New York. The New York Times. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/es/2016/02/07/un-saludo-de-nuestra-editora/>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

Popper, Frank (1993). *As imagens artísticas e a tecnociência*. In: Parente, André (org.) *Imagem-máquina*. Rio de Janeiro. Ed.34: p. 201-213.

Popper, Karl R. (1990). *La lógica de la investigación científica*. Londres: Tecnos.

Porto, Mauro P. (2003). *A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado*. Belo Horizonte. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: < <http://www.tulane.edu/~mporto/intercom2003.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2016.

Poupart, J. A. (2008). *Pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis. Vozes.

Pozharskaya, Svetlana (2012). *España en la II Guerra Mundial. Versiones historiográficas y documentos*. Cervantes. Disponível em: <<http://hispanismo.cervantes.es/documentos/pozhar.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2012.

Pozo, Rosa Zeta de (2002). *Opciones interactivas en el periodismo digital peruano*. Sala de Prensa. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art404.htm>>. Acesso: 17 mar. 2011.

Pozzi, Sandro (24 de novembro de 2010). *Liberty aprueba la operación con PRISA*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://economia.elpais.com/economia/2010/11/24/actualidad/1290587582\\_850215.html](http://economia.elpais.com/economia/2010/11/24/actualidad/1290587582_850215.html)>. Acesso em: 4 nov. 2015.

Prado, Magaly (2011). *Webjornalismo*. Rio de Janeiro. LTC.

Primo, Alex (2007). *Interação mediada por computador*. Porto Alegre. Editora Sulina.

Primo, Alex (2013). *Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da*

*cibercultura e a grande indústria midiática*. In: Primo, Alex (org.). *Interações em rede*. Porto Alegre. Sulina.

Primo, Alex (2003). *Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva*. São Leopoldo. Estudos Midiáticos. Fronteiras: v. 5, n. 2, p. 125-142. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/quao\\_interativo\\_hipertexto.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/quao_interativo_hipertexto.pdf)>. Acesso em: 05 jun. 2015.

Prisa. *Informe Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2015*. Madri, 2015, p.103 Disponível em: <[http://www.prisa.com/informe-anual-2015/wp-includes/flip/Informe\\_de\\_Sostenibilidad\\_ES\\_PRISA/pubData/source/Informe\\_de\\_Sostenibilidad\\_ES\\_PRISA\\_13042015.pdf](http://www.prisa.com/informe-anual-2015/wp-includes/flip/Informe_de_Sostenibilidad_ES_PRISA/pubData/source/Informe_de_Sostenibilidad_ES_PRISA_13042015.pdf)>. Acesso em: 27 jan. 2016.

PRNoticias. *¿'El País' se rediseña? el diario vende un lavado de cara que no gusta a sus lectores*. Disponível em: <<http://prnoticias.com/prensa/20141120-el-pais-redisenio-criticas>>. Acesso em: 10 out. 2015.

*Projeto Xanadu*. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2015. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Projeto\\_Xanadu&oldid=43793921](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Projeto_Xanadu&oldid=43793921)>. Acesso em: 31 out. 2012.

Pryor, Larry (2002). *The third wave of online journalism*. Online journalism review: n.18. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>>. Acesso em 16 ago. 2017.

Purdy, Sean (2010). *1968: A rebelião estudantil nos Estados Unidos*. Revista Cult. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/1968-a-rebeliao-estudantil-nos-estados-unidos/>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

Purdy, Sean (Abril de 2008). *O outro sonho americano*. São Paulo. Revista História Viva: edição 54. Disponível em: <[http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o\\_outro\\_sonho\\_americano\\_imprimir.html](http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_outro_sonho_americano_imprimir.html)>. Acesso em: 12 maio 2012.

Quadros, Claudia Irene de; Rosa, Ana Paula da; Vieira, Josiany (Agosto de 2005). *Blogs e as transformações do Jornalismo*. São Paulo. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação: p.2-21. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/38/38>>. Acesso em: 16 maio 2015.

Quadros, Itanel (Junho de 2013). *Brasil 2003-2012: a evolução do PIB e dos investimentos publicitários em mídia nos 10 anos de governo do PT*. Porto Alegre.UFRGS. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/brasil-2003-2012-a-evolucao-do-pib-e-dos-investimentos-publicitarios-em-midia-nos-10-anos-de-governo-do-pt>>. Acesso em: 17 jul. 2015.

Quarterman, John S., Hoskins, Josiah C. (1986). *Notable Computer Networks*. Communications of the ACM: v. 29, n. 10, pp. 932-971.

Queiroz, DT; Vall, J; Ama, Souza; Vieira, NFC. *Observação participante na pesquisa qualitativa: conceitos e aplicações na área da saúde*. Rio de Janeiro. UERJ. Revista de Enfermagem: ed.2., v.15, p.276-283. Disponível em: <<http://www.facenf.uerj.br/v15n2/v15n2a19.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2015.

Quintero, Alejandro Pizarroso (Coord.) (1996). *História da imprensa*. Lisboa. Planeta Editora.

Rachid, Michael (16 de abril de 2013). *Leitores escrevem sobre o novo site da Folha*. São Paulo. Folha de S. Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2014/01/1398334-leitores-escrevem-sobre-o-novo-site-da-folha.shtml>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

Rafaeli, S. F.; Sudweeks; Konstan, J.; Mabry, E. (1994). *Project H Technical Report*. Arch Usyd. Disponível em: <<http://www.arch.usyd.edu.au/~fay/netplay/techreport.html>>. Acesso em: 11 jun. 2001.

Rafaeli, S.; SudweekS, F. (1997). *Networked Interactivity*. Journal of Computer Mediated Communication, 1997. Disponível em: <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>>. Acesso em: 10 Jun. 2011.

Rafaeli, Sheizaf (1988). *Interactivity: From new media to communication*. Beverly Hills. *Review of Communication Research: Advancing Communication Science*. Sage Annual: v.16 p. 110-134. Disponível em: <[https://www.academia.edu/533664/Interactivity\\_From\\_new\\_media\\_to\\_communication](https://www.academia.edu/533664/Interactivity_From_new_media_to_communication)>. Acesso em: 06 out. 2010.

Ragin, Charles (1987). *The Comparative Method: moving beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. Berkeley. University of California Press.

Ramalho, Guilherme (2014). *Jornal Extra comemora um ano de projeto que conecta leitores e jornalistas via WhatsApp*. Disponível em<<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-15665-jornal-extra-comemora-um-ano-de-projeto-que-conecta-leitores-e-jornalistas-whatsapp>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

Ramonedá, Josep (1968). *1968 - El año en que se rebelaron los jóvenes en todo el mundo*. Buenos Aires. Revista de Cultura. Disponível em:<<http://edant.revistaenle.clarin.com/notas/2008/05/17/01673634.html>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

Ramonet, Ignácio (2012). *A explosão do jornalismo: Das mídias de massa à massa de mídias*. Tradução: Douglas Estevan. São Paulo. Publisher.

Ramos, Rubia de Araujo (2013). *Sujeito de modernidade na perspectiva de Alain Touraine*. Dissertação (mestrado). Guarulhos. Universidade Federal de São Paulo, Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Disponível em: <[http://www2.unifesp.br/ciencias\\_sociais/dissertacoes-defendidas-versao-final/rubia-de-araujo-ramos](http://www2.unifesp.br/ciencias_sociais/dissertacoes-defendidas-versao-final/rubia-de-araujo-ramos)>. Acesso em: 16 jul. 2017.



Randall, Neil (1997). *The soul of Internet: net gods, netizens and the wiring of the world*. Londres. Computer Press.

Recuero, Raquel (2012). *A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social*. In: Eduardo Vizer. (Org.). *Lo que McLuhan no previu*. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 1 ed., v.1, p. 205-223.

Recuero, Raquel (Dezembro de 2005). *Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo*. Ecompos: Internet, v. 4.

Recuero, Raquel (2014). *Redes Sociais*. In. Citelli, Adilson, França, Vera et al. *Dicionário de Comunicação – escolas, teorias e autores*. São Paulo. Contexto.

Reis, Eliana Lourenço de Lima (2013). *O que restou do “sonho americano”?* Periódicos-UFSC. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/traducao/article/viewFile/5750/5384>>. Acesso em: 11 Jul. 2013.

Relea, Francesc (27 de novembro de 2007). *Javier Moreno pide un distanciamiento de prensa y poder*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2007/11/27/cultura/1196118006\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/11/27/cultura/1196118006_850215.html)>. Acesso em: 10 jan.2016.

Resende, Pâmela de Almeida (2013). *Os vigilantes da ordem: a cooperação Deops/SP e SNI e a suspeição aos movimentos pela anistia (1975-1983)*. Dissertação de Mestrado. Campinas. Unicamp.

Rheingold, Howard (1996). *A comunidade virtual*. Lisboa. Gradiva.

Ribas, Beatriz (2004). *Características da notícia na Web - considerações sobre modelos narrativos*. Salvador. II Encontro Nacional De Pesquisadores. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004\\_ribas\\_caracteristicas\\_noticia\\_web.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_caracteristicas_noticia_web.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2017.

Ribeiro, Igor (2014). *Brasil consome mais notícias online*. São Paulo. Meio & Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/mob/midia/interna.html?path=/home/midia/noticias/2013/06/25/Brasil-consome-mais-noticias-online>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

Ribeiro, Jorge Claudio (2001). *Sempre Alerta*. São Paulo. Olho D'água.

Ribera, Ricardo (2005). *El año histórico de 1968 - Diez acontecimientos que cambiaron el mundo*. Realidad: El Salvador. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades: ed.104, p. 241-268. Disponível em: <<http://www.uca.edu.sv/filosofia/admin/files/1275929580.pdf>>. Acesso:12 fev. 2012.

Ries, A.; Ries, L. (2001). *As 11 consagradas leis de marcas na internet*. São Paulo. Makron.

Rice, R. (1984). *New media technology: Growth and integration*. In: The new media: Communication, research, and technology. Rice, R. (ed.). Beverly Hills. Sage, p. 33-54.

Rivero, Raúl (22 de fevereiro de 2011). *Bienvenido a la Revolución*. Madrid. El País. Disponível em: <<http://blogs.elpais.com/el-cambio-por-dentro/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

Rodrigues, Rodrigo Fonseca e (2003). *O lugar da audiência nos estudos da comunicação*. Belo Horizonte. Mediação: n. 3.

Rodríguez, Jesús (27 de novembro de 2011). *35 años, 35 historias*. Madrid. El País (Impresso). Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2011/11/27/eps/1322378809\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/11/27/eps/1322378809_850215.html)> Acesso em: 29 abr. 2012.

Rogers, Everett M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press A Division of Macmillan, 1986.

Romani, B. (1 de maio de 2015). *20 anos de internet no Brasil*. São Paulo. Folha.com. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/20-anos-da-internet/grandes-questoes/como-o-jeitinho-brasileiro-entrou-na-web.shtml>>. Acesso em: 05 jun. 2015.

Romaní, Oriol; Sepúlveda, Mauricio (2005). *Estilos juveniles, contracultura y política*. Revues. Disponível em: <<http://polis.revues.org/5769>>. Acesso em: 15 out. 2014.

Romero, Caio Enrique Vicente (2012) (. *Juventude e Rebeldia entre 1967-1968: rejeição ao estabelecido*. LEMAD - Laboratório de Ensino e Material Didático.Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - USP. Disponível em: <<http://lemad.fflch.usp.br/node/284>>. Acesso em: 19 jun. 2012.

Romero, Juanma (2011). *23-F: El golpe que vacunó la democracia española*. Publico. Madrid. Público. Disponível em: <<http://www.publico.es/espana/23-f-golpe-vacuno-democracia.html>> Acesso em: 03 out. 2015.

Romero, Rafael (2012). *Estudo do projeto gráfico do jornal Folha de S.Paulo – maio de 2010*. São Paulo. Dissertação de mestrado. Universidade Paulista - Unip.

Rose, Frank (2011). *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. New York. W W Norton & Company.

Rossi, Clóvis (2011). *Octavio Frias de Oliveira: O comerciante que era repórter e vice-versa*. São Paulo. Folha de S.Paulo.. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877691-octavio-frias-de-oliveira-o-comerciante-que-era-reporter-e-vice-versa.shtml>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

Rost, Alejandro (2014). *Interatividade: Definições, estudos e tendências*. In: Canavilhas, João (Orgs.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Lisboa. LabCom Books. Lisboa: p.53-88. Disponível em: <<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204->

201404\_webjornalismo\_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 10 ago. 2017.

Roszak, Theodore (1981). *Para uma contracultura*. Barcelona: Editorial Kairós.

Rubio, Julio Larrañaga (2009). *La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos*. Madrid. Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, p.61-80. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110061A>>. Acesso em: 10 set. 2016.

Rüdiger, Francisco (2002). *Elementos para a crítica da Cibercultura*. São Paulo. Hackers Editores.

Ruellan, Denis (Janeiro/Abril de 2017). *Um ser profissional ou como percebê-lo*. Brasília. Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo. Brazilian Journalism Research: v.13, n.1.

Ruótolo, Antônio Carlos (2016). *Audiência e Recepção: perspectivas*. Revista Comunidade e Sociedade. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/documents/acr%20%20audincia%20e%20recep%C3%A7%C3%A3o%20-%20ant%C3%B4nio%20carlos%20ru%C3%B3tolo.pdf>>. Acesso em: 3 ago. 2016.

Rusiñol, Pere (7 de novembro de 2012). *'El País' y el capitalismo de casino*. Madrid. El Diario. Disponível em: <[http://www.eldiario.es/zonacritica/pais-periodismo-crisis-cebrian-prisa\\_6\\_55704433.html](http://www.eldiario.es/zonacritica/pais-periodismo-crisis-cebrian-prisa_6_55704433.html)>. Acesso em: 21 fev. 2016.

Russel, Adrienne (2009). *News bust, news boom*. Journalism: v.10(3), p. 365-367.

Sá, Nelson (14 de maio de 2015). *Jornais passam a colocar notícias diretamente no Facebook*. São Paulo. Folha de S.Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/219194-jornais-passam-a-colocar-noticias-diretamente-no-facebook.shtml>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

Corrêa, Elizabeth Saad (2010). *Fragmentos da cena cibercultural: transdisciplinaridade e o "não conceito"*. São Paulo. Revista USP: n.86, p. 6-15.

Sábada-Chalezquer, María Rosario (2000). *Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la Word wide web*. Pamplona. Universidad de Navarra. Comunicación y Sociedad: vol.XIII, nº1, p. 139-166.

Salatiel, José Renato (2012). *Festival de Woodstock – Marco da contracultura faz 40 anos*. UolEducação. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/atualidades/festival-woodstock.jhtm>>. Acesso em: 01 jun. 2012.

Salaverría, Ramón (2003). *Convergencia de medios*. Madrid. Chasqui, nº 81. Disponível em: <<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1471>>. Acesso em: 28 out. 2015.

Salaverría, Ramón (2014). *Multimedialidade: Informar para cinco sentidos*. In: Canavilhas,

João (Orgs.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Lisboa. LabCom Books, p. 25-52. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em 10 ago. 2017.

Salaverría, Ramon; García-Avilés, José Alberto; Masip, Pere. (2010) *Concepto de convergencia periodística*. In: López, X.; Pereira, X. (coords.). Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela. Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela: p. 41-64.

Salaverría, Ramon (2010). *Estrutura de la convergência*. In: López, X.; Pereira, X. (coords.). Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela. Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela: p. 27-39.

Salcetti, Marianne (1995). *The Emergence of the Reporter: Mechanization and the Devaluation of Editorial Workers*. In: Hart, Hanno; Brennen, Bonnie (eds.). Newsworker: toward a history of rank and life. Minneapolis and London. University of Minnesota Press, p. 48-74.

Saltizis, Konstantinos; Dickinson, Roger (2008). *Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence*. Aslib Proceedings: New Information Perspectives: v. 60, n. 3.

Sanches, Giovana (Agosto de 2009). *40 anos de Woodstock - Movimento hippie consolidou rebeldia pacífica da geração de 1960*. Rio de Janeiro. G1 GloboNews. Disponível em: <http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL1267354-16107,00.html>>. Acesso em: 31 maio 2012.

Santamaría, José Vicente García; Serrano, María José Pérez; Díaz, Gema Alcolea (2014). *Las consecuencias de la formación del duopolio televisivo de Mediaset España y Atresmedia*. Santiago de Compostela. Revista de la Asociación Española de la Investigación en Comunicación, p.58-66.

Santayana, Mauro (2013). *El Cavalo de Tróia*. Brasília. JBOOnline. Disponível em: <<http://www.viomundo.com.br/voce-escreve/santayana-el-pais-cavalo-de-troia.html>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

Santi, Vilso Junior (Maio/Agosto de 2011). *A “cultura da convergência” e o processo de apuração no Webjornalismo*. Curitiba. Revista de Estudos da Comunicação. Curitiba: v. 12, n. 28, p. 141-152.

Santhiago, R. (6 de julho de 2004) *Quem acredita nas cartas do leitor?* Observatório da Imprensa, n. 284. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/quem-acredita-nas-cartas-do-leitor/>>. Acesso em: 8 set. 2016.

Sarries, NicolasM. (2015). *Grecia-España: similares en paro y clima político, diferentes en deuda y dureza de los recortes*. Madrid. 20 Minutos. Disponível em: <<http://www.20minutos.es/noticia/2353742/0/grecia-espana/similitudes-diferencias/comparativa/#xtor=AD-15&xts=467263#xtor=AD-15&xts=467263>>. Acesso em: 04 jun. 2015.



Schimkus, Roberto (2005). *Los hippies en el origen de la PC e Internet*. Raps. Disponível em: <<http://www.raps.com.ar/blogs/msj/000196.html>>. Acesso em: 10 out. 2012.

Shimada, Ana Márcia Sizuko (1992). *Introdução às novas tecnologias, com enfoque especial em videotexto*. São Paulo. Rede Brasileira de Biblioteconomia: v.25, p.54-79.

Schmideg, Peter (2013). *Ted Nelson*. Illumination Gallery. Disponível em: <<http://illuminationgallery.net/wr/hypertext/nelson.html>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

Schultz, Tanjev (2011). *Interactive Options in Online Journalism: a content analysis of 100 U.S. Newspapers*. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>>. Acesso em: 24 nov. 2011.

Schultz, Tanjev (1999). *Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and read email*. Media, culture and society. JCMC.. Disponível em: <<http://mcs.sagepub.com/content/22/2/205>>. Acesso em: 22 nov. 2011.

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona. Gedisa.

Secom(2015). Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2015. Secom, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em: 02maio 2015.

Segovia, Adrian (20 de junho de 2010). *La nueva puerta de entrada a los contenidos está en Facebook y Twitter*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/2010/06/20/radiotv/1276984803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/06/20/radiotv/1276984803_850215.html)>. Acesso em: 10 nov. 2015.

Senado Federal (2014). *Dados da Internet*. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www6.senado.gov.br/mate-pdf/87196.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

Sfez, Lucien (1994). *Crítica da Comunicação*. São Paulo. Loyola: p. 389.

Sherer, Marta Eymael Garcia (Setembro/Dezembro de 2009). *Jornalismo Participativo: O Leitor como Elemento Ativo nos Sites Noticiosos*. Blumenau. Linguagens - Revista de Letras, Artes e Comunicação: v.3, n.3, p. 272-295.

Shimada, Ana Márcia Shizuko (Janeiro/Junho de 1992). *Introdução as novas tecnologias, enfoque especial no videotexto*. São Paulo. Revista Brasileira de Biblioteconomia: v.25(1/2), p. 54-79.

Shirky, Clay (2011). *Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Tradução: Celina Portocarrero. São Paulo. Zahar.

Shorzynski, Jan (2008). *El 1968 de la otra Europa*. Project Syndicate. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=IrXD1Hdtqrk>>. Acesso em: 10 ago. 2012.

Schudson, Michael (2010). *Descobrimos a notícia*. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis. Editora Vozes.

Sieg, Diego (2006). *Ciber Rebeldes e os paradigmas na teoria da comunicação*. Scribd. Disponível: <<http://es.scribd.com/doc/19401168/Ciber-Rebeldes-e-os-paradigmas-na-teoria-da-comunicacao>>. Acesso: 20 fev. 2012.

Silva, Carine Simas da (2002). *Comunidades virtuais e a comunicação via ciberespaço – uma análise da rede brasileira de jornalismo ambiental*. Porto Alegre. Monografia. PUC/RS (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) - Faculdade de Comunicação Social Curso de Jornalismo.

Silva, Carla Pollak (6 a 9 de setembro de 2006). *Estudos de Audiência e Recepção: mais do que números do Ibope - aspectos históricos*. Brasília. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/69296553291946886742535254199553853784.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2016.

Silva, Carlos Eduardo Lins da (1988). *Mil dias, os bastidores da revolução em um grande jornal*. São Paulo. Trajetória Cultura.

Silva, Fernando Moreno (2010). *Blogosfera: um estudo dos blogueiros a partir dos blogs mais acessados do país*. São Paulo. Revista Estudos semióticos: v.6, n.1, p.54–64. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es/eSSe61/2010esse61-fmsilva.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

Silva, Fernando Firmino da (2013). *Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. Tese de Doutorado. Salvador. Universidade Federal da Bahia.

Silva, Fernando Firmino da (2009). *Jornalismo e tecnologias portáteis na cultura da mobilidade: tipologias para pensar o cenário*. São Paulo. Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.

Silva, Gislene (Maio/Agosto de 2009a). *Sobre a imaterialidade do objeto de estudo do Jornalismo*. Brasília. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós: v.12, n.2.

Silva, Gislene (Agosto/Dezembro de 2009b). *De que campo do jornalismo estamos falando?* São Paulo. Universidade de São Paulo. Revista matrizes: ano 3, n.1.

Silva, Gislene (2005). *Para pensar critérios de noticiabilidade*. Florianópolis. Estudos em Jornalismo e Mídia: vol.2, n.1.

Silva, Kalina Vanderlei; Silva, Maciel Henrique (2006). *Cultura*. In: Dicionário de Conceitos

Históricos. São Paulo. Ed.Contexto.

Silva, Marco (Maio/Agosto de 2004). *Indicadores de Interatividade para o Professor Presencial e On-line*. Curitiba. Revista Diálogo Educacional: v. 4, n.12, p.93-109. Disponível em:

<<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnpbnRlc mF0aXZpZGFkZW5hZWR1Y2FjYW98Z3g6NDkwZDg1NzU2MDhiMzkwNw>>. Acesso em: 09 dez. 20015.

Silva, Marco (2000). *Sala de aula interativa*. Rio de Janeiro. Quatet, p. 232.

Silva, Marcos (2011). *O que é interatividade?* Senac. Disponível em: <<http://www.senac.br/BTS/242/boltec242d.htm>>. Acesso em: 13 set. 2011.

Silva, Marcos (Dezembro de 2008). *Cibercultura e educação: a comunicação na sala de aula presencial e online*. Porto Alegre. Revista Famecos: nº 37, quadrimestral.

Silva, Marcos (2000). *Interatividade - Uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação*. Porto Alegre. GT Comunicação e Sociedade Tecnológica, IX. Compós. Disponível em: <http://www.senac.br/BTS/263/boltec263c.htm>>. Acesso em: 13 set. 2011.

Silva, Sofia. C. (Julho/Dezembro de 2015). *Critérios de noticiabilidade e jornalismo digital:práticas jornalísticas em contexto de inclusão de sites de redes sociais*. Iniciação Científica Cesumar: v. 17, n. 2, p. 223-235. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/50781865-Criterios-de-noticiabilidade-e-jornalismo-digital-praticas-jornalisticas-em-contexto-de-inclusao-de-sites-de-redes-sociais.html>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

Silva, T. D. da (2001). *Os manuais da imprensa no Brasil da redação à circulação pública*. In: Orlandi, E. P. (Org.). História das ideias linguísticas: Construção do sabe metalinguístico e constituição da língua nacional. Campinas: Pontes; Cáceres. Unemat Editora: p. 23-28.

Sims, Calvin (1988). *Coast-to-Coast in 20 Seconds: Fax Machines Alter Busines*. New York. The New York Times. Disponível em: < <http://www.nytimes.com/1988/05/06/business/coast-to-coast-in-20-seconds-fax-machines-alter-business.html>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

Singer, Suzana (9 de junho de 2013). *Desequilíbrio*. São Paulo. Folha de S.Paulo. Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/suzanasinger/2013/06/1292140-desequilibrio.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

Singer, Suzana (24 de junho de 2012). *'Nós não vamos pagar nada...'* São Paulo. Folha de S.Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/suzanasinger/1109653-nos-nao-vamos-pagar-nada.shtm>>. Acesso em: 28 jul. 2015.

Singer, Suzana (12 de setembro de 2010). *O ataque dos pássaros*. São Paulo. Folha de São Paulo. Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om1209201001.htm>>. Acesso em: 20 out. 2015.

Smith, Gina (2017). *The State of the Internet 2017: All Statistics Here*. NewDomain. Disponível em: <<http://anewdomain.net/2017-internet-statistics-the-state-of-the-internet-web-growth/>>. Acesso em 24 jul. 2017.

Sodré, Muniz (2013). *Coisa absurda, senão grave*. Revista Cult. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2014/03/coisa-absurda-senao-grave/>>. Acesso em: 26 fev. 2013.

Soteras, Jaime (16 de fevereiro de 2014). *El 'informe Caño' desata una crisis interna en el diario 'El País'*. Madrid. InfoLibre. Disponível em: <[http://www.infolibre.es/noticias/medios/2014/02/16/el\\_informe\\_cano\\_desata\\_una\\_crisis\\_interna\\_diario\\_pais\\_13590\\_1027.html](http://www.infolibre.es/noticias/medios/2014/02/16/el_informe_cano_desata_una_crisis_interna_diario_pais_13590_1027.html)>. Acesso em: 10 nov. 2015.

Soteras, Jaime (25 de novembro de 2015). *El 97% de los redactores de 'El País' respalda el nombramiento del nuevo subdirector, Miguel Jiménez*. Madrid. InfoLibre. Disponível em: <[http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/11/25/el\\_los\\_redactores\\_pais\\_respalda\\_nombramiento\\_del\\_nuevo\\_subdirector\\_miguel\\_jimenez\\_41340\\_1027.html](http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/11/25/el_los_redactores_pais_respalda_nombramiento_del_nuevo_subdirector_miguel_jimenez_41340_1027.html)>. Acesso em: 14 nov. 2015.

Soteras, Jaime (16 de setembro de 2015). *El director de 'El País' impide a la plantilla votar sobre su gestión negando el censo al comité de redacción*. Madrid. InfoLibre. <Disponível em: [http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/09/16/la\\_redaccion\\_pais\\_vota\\_manana\\_escrito\\_con\\_duras\\_criticas\\_director\\_37741\\_1027.html](http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/09/16/la_redaccion_pais_vota_manana_escrito_con_duras_criticas_director_37741_1027.html)>. Acesso em: 22 out. 2015

Soteras, Jaime (12 de novembro de 2015). *El País' cancela de forma "definitiva" la publicación del suplemento de 'The New York Times'*. Madrid. InfoLibre. Disponível em: <[http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/11/13/pais\\_cancela\\_forma\\_quot\\_definitiva\\_quot\\_publicacion\\_del\\_duplemento\\_del\\_new\\_york\\_times\\_40721\\_1027.html](http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/11/13/pais_cancela_forma_quot_definitiva_quot_publicacion_del_duplemento_del_new_york_times_40721_1027.html)>. Acesso em: 14 nov. 2015.

Soteras, Jaime (13 de novembro de 2015). *Miguel Ángel Aguilar: "Las instituciones son grandes cuando aceptan en su seno a gente crítica"*. Madrid. InfoLibre. Disponível em: <[http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/11/13/miguel\\_angel\\_aguilar\\_quot\\_las\\_instituciones\\_son\\_grandes\\_cuando\\_aceptan\\_seno\\_gente\\_critica\\_quot\\_40791\\_1027.html](http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/11/13/miguel_angel_aguilar_quot_las_instituciones_son_grandes_cuando_aceptan_seno_gente_critica_quot_40791_1027.html)>. Acesso em: 21 fev. 2016.

Sousa, Jorge Pedro (1999). *Jornalismo on-line*. Lisboa. Revista do curso de comunicação social: trimestral. Disponível em: <<http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>>. Acesso em 26 jul. 2017.

Sousa, Jorge Pedro (2004). *Tobias Peucer: Progenitor da Teoria do Jornalismo*. Florianópolis. Estudos em Jornalismo e Mídia: v.1, n.2. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2071/1813>>. Acesso em: Acesso em 26 jul. 2015.

Sousa, Jorge Pedro (2008). *Uma breve história do jornalismo Ocidental*. Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo. Disponível em: <<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1162/2/Hist%20Jor%20Ocidente%20JPS%20BOCC>>.



pdf>. Acesso em: Acesso em 26 jul. 2015.

Sousa, Máira (Novembro e 2013). *A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: uma proposta de categorização da circulação a partir do conteúdo das postagens no Twitter e no Facebook*. Brasília. SBPJor (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo). 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade de Brasília.

Souza, Jacqueline; Kantorski, Luciane Prado; Luis, Margarita Antonia Villar (Maio/Agosto de 2011). *Análise documental e observação participante na pesquisa em saúde mental*. **Salvador**. Revista Baiana de Enfermagem: v. 25, n. 2, p. 221-228.

Sousa, Wilton de (org.) (1995). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo. Brasiliense.

Spottorno, José Ortega (1976). *Por la cultura y la libertad de expresión*. Madrid. El País, p. 7.

Stabobinski, Jean (2002). *Ação e reação: vidas e aventuras de um casal*. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira.

Stake, R.E. (2000). *Case studies*. In: Denzin NK, Lincoln YS (eds). *Handbook of qualitative research*. London. Sage: p.436.

Steuer, Jonathan (Agosto de 1992). *Defining virtual reality: dimensions determining telepresence*. *Journal of communication*: v.42, n.4, p.72 -93.

Steuer, Jonathan (1995). *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*. In: Frank Biocca& Mark R. Levy (eds.). *Communication in the Age of Virtual Reality*, Hillsdale. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Stewart, Brand (1995). *We owe it all to the hippies -Forget antiwar protests, Woodstock, even long hair. The real legacy of the sixties generation is the computer revolution*. New York. Time Magazine Domestic Special: v.145, n.12. Disponível em: <[http://members.aye.net/~hippie/hippie/special\\_.htm](http://members.aye.net/~hippie/hippie/special_.htm)>. Acesso em: 10 out. 2012.

Stewart, Sean (2012). *On the Ground: An Illustrated Anecdotal History of the Sixties Underground Press in the U.S*. Brooklyn: Editor Sean Stewart.

Suau, Jaume; Masip, Pere (2014). *Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles*. Hipertext.net: n.12. Disponível em: <<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578>>. Acesso em: 15 abr. 2015

Suárez, Eugenio (1994). *Fax en cada piso*. Madrid. El País. Disponível em: <[https://elpais.com/diario/1994/07/11/madrid/773925856\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1994/07/11/madrid/773925856_850215.html)>. Acesso em 24 jul. 2016.

Tapscott, Don (2010). *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram suando a internet estão mudando o mundo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro. Adir Negócios.

Tapscott, Don; Willians, Anthony D. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode*

*mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro. Nova Fronteira.

Teixeira, Tattiana; PasquaL, Lucas (2011). *A história da infografia no Brasil – uma análise de edições d' O Estado de S. Paulo publicadas entre 1986 e 1994*. Rio de Janeiro: ECO- UFRJ. SBPJOR (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo). 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CL\\_132.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CL_132.pdf)>. Acessado em: 20 jul. 2015.

Telles, André (2010). *A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo. M. Books do Brasil.

Tilly, Charles (1984). *Big structures, large processes, huge comparisons*. New York. Russel Sage Fdtn.

Timón, Rafa (2015). *Ácido y silicona. Contracultura y cultura digital*. Word Press. Disponível em: <<https://rafatimon.wordpress.com/tag/libertarianismo/?blogsub=confirming#subscribe-blog>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

Toffler, Alvin (1980). *A terceira onda*. Tradução: João Távora. Rio de Janeiro. Record: 8ª. ed.

Tognoli, Cláudio Júlio (Fevereiro de 1996). *Entrevista com Timothy Leary*. São Paulo. Revista Interview. Disponível em: <<http://insurretosfuriososdesgovernados.blogspot.com.es/2009/01/timothy-leary-srie-vida-e-obra-dos.html>>. Acesso: 24 maio 2012.

Tome, Vicente Fenoll (2011). *Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la fórmula 1 en valencia*. Revista de Ciencias Sociales Aposta: nº 51. Disponível em: <<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fenoll.pdf>>. Acesso: 24 maio 2012.

Torres, Elvira Garcia de (14 a 15 de setembro de 2006). *Falling for RSS and Blogs: techs or trend? The Use of Internet by Spain's Newspapers*. Mineápolis. Universidad de Minnesota. Conference del New Media Research..

Torres, Elvira Garcia de; Martínez, Janet Rodríguez; Olmo, JesúsSaiz; Serrano, Helena Albacar; Grau, Silvana Ruiz; Martínez, Silvia Martínez (2008). *Las Herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias*. Madrid. Prisma.com: n.7, p.193-222.

Torres, Elvira Garcia de; Rodríguez, Janet (2007). *Herramientas web 2.0 en los diarios digitales de España, México, Venezuela y Perú*. En SABÉS, Fernando. (coord.) Presente y futuro de la comunicación digital. Huesca. Asociación de la Prensa de Aragón.

Totaro, Paolo (Setembro/Dezembro de 2006). *A ambivalência da ciência em ZygmuntBauman Ciências Sociais*. Vale dos Sinos. Projeto de divulgação científica aberto da Unisinos. São Leopoldo. Universidade do Vale do Rio dos Sinos: v.42, n. 3, p. 163-169.

Touraine, Alain (1969). *La société post-industrielle*. Paris: Denoël.

Touraine, Alain (2002). *Crítica da modernidade*. Petrópolis. Vozes: 7.ed.

Tozzi-Evola, Lorenzo (Março/Maio de 2012). *A Porta das Percepções: convergências nos meios entre Timothy Leary e Marshall McLuhan*. São Paulo. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação: ano 5, ed.3.

Traquina, Nelson (2005). *Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são*. Florianópolis. Insular: 2 ed.

Traquina, Nelson (2008). *Teorias do Jornalismo, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. 2. ed. Florianópolis. Insular: 2. ed.

Trasel, Marcelo (Junho de 2013). *Jornalismo Guiado por Dados: relações da cultura hacker com a cultura jornalística*. Salvador. Estudos de Jornalismo do XXII. Encontro. Anual da Compós. Universidade Federal da Bahia. Disponível em: [https://www.academia.edu/3136931/JORNALISMO\\_GUIADO\\_POR\\_DADOS\\_relacoes\\_da\\_cultura\\_hacker\\_com\\_a\\_cultura\\_jornalistica](https://www.academia.edu/3136931/JORNALISMO_GUIADO_POR_DADOS_relacoes_da_cultura_hacker_com_a_cultura_jornalistica)>. Acesso: 10 maio 2014.

Travancas, Isabel (1993) *O mundo dos jornalistas*. São Paulo. Summus.

Tuchman, Gay (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York. The Free Press.

Tuchman, Gay (1999). *A Objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas*. In: Traquina, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa. Veja Editora.

Tuesta, M. José Díaz de (4 de junho de 1998). *EL PAÍS Digital, segundo lugar más visitado*. Madrid. El País. Disponível em: <[http://elpais.com/diario/1998/07/04/sociedad/899503213\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1998/07/04/sociedad/899503213_850215.html)>. Acesso em: 26 nov. 2015.

Turato, E. R. (2003) *Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa: construção teórico-epistemológica, discussão comparada e aplicação nas áreas da saúde e humanas*. Petrópolis. Vozes: p. 688.

Turmo, Fernando Sabés (2008). *El rediseño de La Vanguardia y la aparición de Público: dos formatos informativos coetáneos*. Barcelona. Revista Trípodis: n.22. Disponível em: <<http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/76528/97281>> Acesso em: 12 out. 2015

Turner, Fred (2006). *From counterculture to cyberculture*. In: Brand, Stewart. *The whole earth catalog and the rise of the digital utopianism*. Chicago. The University of Chicago Press.

Turner, Fred (2006). *Meets the cybernetic counterculture*. The Third Culture. EUA. Edge. Disponível em: <[http://edge.org/3rd\\_culture/turner06/turner06\\_index.html](http://edge.org/3rd_culture/turner06/turner06_index.html)>. Acesso: 20 set.

2012.

Tutu, Yoyo (2013). *Comentário. El País*. Disponível em: <[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/09/actualidad/1384031991\\_094308.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/09/actualidad/1384031991_094308.html)>. Acesso em: 4 fev. 2016.

Universidade do Minho (2011). *Quando os Computadores não Falavam*. Museu Virtual de Informática. Disponível em: <<http://piano.dsi.uminho.pt/museuv/qcnfalavam.html>>. Acesso em: 19 set. 2011.

Ursini, Nathalie (18 de junho de 2012). *Folha passa a cobrar pelo conteúdo online*. São Paulo. Revista Meio&Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/06/18/Folha-passa-a-cobrar-pelo-conteudo-online.html>>. Acessado em: 27 jul. 2015.

Varela, Juan (2005). *Periodismo Participativo: El Periodismo 3.0. In: Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid. ESIC: p. 77-163.

Varoufakis, Yanis (2013). *Precursor do WikiLeaks e inimigo da teoria económica neoliberal*. Advivo. Disponível em: <<http://www.advivo.com.br/blog/antonio-ateu/daniel-ellsberg-o-primero-vazador-americano>>. Acesso em: 26 set. 2013.

Vasconcelos, Izabela (2011). *Jornalistas demitidos por comentários no Twitter*. Observatório da Imprensa. Disponível em: <[http://observatoriодаimprensa.com.br/entre-aspas/jornalistas\\_demitidos\\_por\\_comentarios\\_no\\_twitter/](http://observatoriодаimprensa.com.br/entre-aspas/jornalistas_demitidos_por_comentarios_no_twitter/)>. Acesso em: 31 ago. 2015.

Vattimo, Gianni (2002). *O fim da modernidade*. São Paulo. Martins Fontes.

Velarde, Juan (7 de novembro de 2012). *Moreno resiste a la huelga sacando una edición anoréxica de El País*. Madrid. Periodista Digital. Disponível em: <<http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2012/11/07/moreno-resiste-huelga-sacando-edicion-anorexica-el-pais-48-paginas.shtml>>. Acesso em: 4 nov. 2015.

Verdú, Daniel (1 de maio de 2016). *'Fukushima, vidas contaminadas', uma reportagem em realidade virtual*. Madrid. El País. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/30/eps/1462052785\\_347240.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/30/eps/1462052785_347240.html)>. Acesso em: 4 nov. 2017.

Viño, Manuel Garcia (2006). *El Pais – La cultura como negocio*. Tafalla. Editorial Txalaparta.

Vittadini, Nicoleta (1995). *Comunicar con los nuevos media*. In: Bettetini, Gianfranco; Colombo, Fausto C. Las nuevas tecnologías de la comunicación. Barcelona-Buenos Aires-México. Paidós: p.103-176.

Vogel, Luiz Henrique (2013). *A comunicação social na Constituição de 1988 e a concentração da mídia no Brasil*. Brasília. Publicação Câmara dos Deputados. Disponível em:



<[http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/areas-da-conle/tema3/2013\\_9029.pdf](http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/areas-da-conle/tema3/2013_9029.pdf)>. Acesso em: 30 maio 2015.

Wandler, Reiner (3 de novembro de 2012). *Zu lange gemolken*. Berlim. Die Tageszeitung. Disponível em: <<http://www.ere-elpais.com/wp-content/uploads/pdf/die%20tageszeitung.pdf>>. Acesso em: 4 nov. 2015.

Watson, Zillah (2017). *VR for News: The New Reality?* Oxford. University Oxford. Reuters Institute. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/VR%2520for%2520news%2520-%2520the%2520new%2520reality.pdf>>. Acesso em: 4 nov. 2018.

Wiener, Norbert (1968). *Cibernética e Sociedade: O uso humano de seres humanos*. São Paulo. Editora Cultrix.

Whole, Earth (2008). *Un fanzine que se adelantó a Google*. Fair Companies. Disponível em: <<http://www.faircompanies.com/news/view/whole-earth-un-fanzine-que-se-adelanto-a-google/>>. Acesso em: 06 mar. 2012.

Wihbey, John (18 de março de 2013). *State of the news media 2013: Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*. The Journalist's Resource. Disponível em: <<https://journalistsresource.org/economics/news-media-2013-pew-research-center/>>. Acesso em: 06 mar. 2015.

Willians, Frederick; Rice, Ronald E.; Rogers, Everett M. (1988). *Research Methods and The New Media*. New York. The Free Press A Division of Macmillan.

Wolf, Mauro (2001). *Teorias da Comunicação*. Lisboa. Editorial Presença: 6ª ed.

Wolfe, Tom (1976). *Nuevo Periodismo*. Barcelona. Anagrama: p. 19.

Wu, Tim (2012). *Império da Comunicação. Do telefone à internet, da AT&T ao Google*. Tradução: Cláudio Carina. Rio de Janeiro Zahar.

Yarza, Pilar de (2009). *Presentación*. In: Bel Mallén, José Ignacio et al. (coord.). *Libro Blanco de la prensa diaria 2008*. Madrid. AEDE: p. 5-6.

Yin, Robert K. (2001). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. 2.ed. Porto Alegre. Bookman: 2 ed.

Zago, Gabriela; Recuero, Raquel (2011). *Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter*. In *Jornalismo contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas*/Gislene Silva et al (Orgs.). Salvador/Brasília. EDUFBA/ Compós: p. 243–264.

Zamora, Lizy Navarro (2002). *Los periódicos on line*. São Luis, México. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Zanelli, J. C. (2002). *Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas*. São Paulo. Estudos da Psicologia: n. 7, p. 79-88.

Zelizer, Barbie (1993). *Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa*. Comunicação & Linguagens: v.27, p. 33-61.

Zygmunt, Bauman (1999). *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor.

Zygmunt, Bauman (2001). *Modernidade Líquida*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor.

Zygmunt, Bauman (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro. Jorge Zahar.

Zygmunt, Bauman; May, Tim (2010). *Aprendendo a pensar com a sociologia*. Tradução: Alexandre Werneck. Rio de Janeiro. Zahar.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - ArpaNet e suas divisões .....	34
Figura 2 - Percentual da população que usa a internet por país no mundo .....	37
Figura 3 - Divulgação da BBC do caso Monica Lewinsky, com base nas informações do Drudge Report .....	67
Figura 4 - Pesquisa que mostra o aumento da produção científica sobre interatividade .....	94
Figura 5 - Classificação de Steuer usando as dimensões vivacidade e interatividade .....	95
Figura 6 - Modelo de potencialidade-permutabilidade .....	102
Figura 7 - Modelo da lei de interatividade mercadológica .....	104
Figura 8 - Modelo de Interatividade 1 .....	104
Figura 9 - Modelo de Interatividade 2 .....	105
Figura 10 - Processo multi-interativo proposto pelos jornais digitais online Fonte: Mielniczuk (1999) .....	115
Figura 11 – Mapa de aplicativo de mensagem mais ativos em cada país .....	156
Figura 12 - Ranking das maiores economias do mundo 2020 .....	261
Figura 13 - Conglomerado Grupo Folha .....	295
Figura 14 - Ranking dos sites mais acessados na Espanha .....	316
Figura 15 - Publicidade destaca acesso, baixar e twittar .....	318
Figura 16 - Fale com a Folha no final da primeira página e as opções de contato no site .....	319
Figura 17 - Folha Online passa a ser Folha.com .....	320
Figura 18 - Caderno Folhateen da Folha de S. Paulo .....	322
Figura 19 - <i>Folha.com</i> e as diferentes plataformas de distribuição .....	323
Figuras 20 e 21 - Sua Excelência, o leitor no Caderno Especial de 90 anos da Folha (Capa e página interna) .....	325
Figura 22 - Explicação sobre como acessar o conteúdo da Folha.com pelo celular .....	325
Figura 23 - Desenho da proposta de arquitetura da informação do site El País .....	330
Figura 24 - Mensagens no Twitter de Gumersindo Lafuente .....	333
Figura 25 - Dados no mundo e Espanha .....	335
Figura 26 - Dispositivos de acesso usados pela audiência do El País .....	348
Figura 27 - Tráfego do El País .....	351
Figura 28 - Audiência do Tv Folha na Cultura .....	359
Figura 29 - Como funcionava o paywall flexível da Folha .....	360
Figura 30 - Comentário de indignação pela cobrança .....	360
Figura 31 - O Folha.com passa a se chamar Folha de S. Paulo .....	361
Figura 32 - Número de páginas vistas no site da Folha .....	362
Figura 33 - Reformulação no webdesign da Folha em 2014 .....	364
Figura 34 - Comentário Negativo .....	365
Figura 35 - Comentário Positivo .....	365
Figura 36 - Novo recurso de compartilhamento no Twitter .....	366
Figura 37 - Infográfico da Folha para explicar a cobertura das eleições 2014 .....	366
Figura 38 - Dados da Folha de S. Paulo de 2014 .....	368
Figura 39 - Audiência do site da Folha em junho de 2014 .....	370
Figura 40 - Anúncio da campanha “O que a Folha pensa” .....	371

Figura 41 - Tv Folha, Fotos e Rádio Folha .....	380
Figura 42 - Pannel do Leitor da Folha de S. Paulo.....	397
Figura 43 - Informativo sobre os comentários na homepage da Folha .....	400
Figura 44 - Comunicar Erros e Maiores Opções na Folha .....	402
Figura 45 - Tv Folha ao vivo.....	403
Figura 46 - Enquete na homepage – 2010 .....	404
Figura 47 - Enquete no Pannel do Leitor .....	405
Figura 48 - Bate-papo do UOL na página principal do site da Folha.....	406
Figura 49 - Fale com a Folha 2010 e 2014/2015 .....	407
Figura 50 - Ombudsman na Folha de S. Paulo .....	409
Figura 51 - Fale com a Folha.....	410
Figura 52 - Pannel do Leitor da Folha de S. Paulo (2011 e 2015) .....	412
Figura 53 - Envie sua Notícia da Folha .....	414
Figura 54 - Envio de fotos ou relatos pelo WhatsApp no 7 de setembro de 2015 .....	415
Figura 55 - Seção Minha Vida da Folha de S. Paulo.....	418
Figura 56 - Facebook da Folha de S. Paulo .....	422
Figura 57 - Twitters da Folha (geral e por editorias).....	422
Figura 58 - Siga a Folha .....	423
Figura 59 - TV Folha.....	423
Figuras 60 e 61 - Ranking da Folha 2010-2014 .....	425
Figura 62 - Redação do El País - 2010 .....	427
Figura 63 - Cobertura da saída de Pep Guardiola do Barcelona .....	429
Figura 64 - Pedido de envio de depoimentos via vídeo para reportagem Nimileuristas .....	432
Figura 65 - Sequência de matérias sobre a sabotagem no metrô de Madrid publicadas no site do El País .....	435
Figura 66 - El Debate.....	438
Figura 67 - Encuesta na seção de “Sociedad” .....	441
Figura 68 - Seções do El País .....	447
Figura 69 - El País em diferentes suportes .....	457
Figura 70 - Cadastro abaixo dos comentários na notícia “Batacazo del Sevilla” em 24 de agosto de 2010.....	463
Figura 71 - Imagens publicadas nos comentários 1.....	465
Figura 72 - Imagens publicadas nos comentários 2.....	465
Figura 73 - Comentários de leitor.....	467
Figuras 74 e 75 - Seção “Participación” 2001 e 2006 .....	472
Figura 76 - Versão 2010 com “Participa” .....	472
Figura 77 - Versão 2010 sem “Participa” .....	473
Figura 78 - Twitter de Naiara Galarraga Gortázar .....	476
Figura 79 - Eskup 1 .....	477
Figura 80 - Eskup 2 .....	478
Figura 81 - Eskup 3 .....	478
Figura 82 - Perguntas para a audiência no Facebook 1 .....	483
Figura 83 - Perguntas para a audiência no Facebook 2 .....	484
Figura 84 - Antonio Caño em bate-papo com os leitores .....	485
Figura 85 - Perfis do El País no Twitter e Facebook.....	487
Figura 86 - Entrevistas Digitales .....	488
Figura 87 - Seção “Entrevistas Digitales” .....	489
Figura 88 - Entrevista Digital na seção “Economía” .....	489



Figura 89 - “Encuestas” .....	491
Figura 90 - Enquetes na seção “Desportes” no Twitter .....	492
Figura 91 - “Contato” no El País .....	493
Figura 92 - Antes e depois da reformulação em 2012 e o “Última Hora” do Eskup .....	494
Figura 93 - “Lo más visto en...” nos anos de 2013 – 2014 – 2015 .....	495



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Videotexto no mundo, com o país e o modelo utilizado .....	59
Quadro 2 – Apropriação da tecnologia pelo jornalismo.....	63
Quadro 3 – Primeiros e principais jornais em versões digitais nos Estados Unidos, Espanha e Brasil.....	66
Quadro 4 – Acontecimentos noticiosos que marcaram a internet .....	72
Quadro 5 – Proposta de Mielniczuk .....	74
Quadro 6 – Autores e fases do jornalismo na internet.....	81
Quadro 7 – Significados das palavras interação, interativo e interatividade.....	84
Quadro 8 – Interação em diferentes disciplinas.....	87
Quadro 9 – Distinções entre Comunicação Interpessoal, Interativa e Meios de Comunicação de Massa .....	91
Quadro 10 – Matriz tipológica de Jen Jensen.....	98
Quadro 11 – Modelo de Elementos e Níveis de Categorias de .....	109
Quadro 12 – Categorização dos conceitos de interatividade e autores.....	112
Quadro 13 – Etapas da interatividade seletiva.....	118
Quadro 14 – Tipificação das opções de interatividade no jornalismo.....	126
Quadro 15 – Modalidades e opções de interatividade .....	132
Quadro 16 – A audiência nas teorias da comunicação .....	141
Quadro 17 – Perfis da audiência e sua influência no jornalismo na Internet .....	164
Quadro 18 – Tecnologias que impactaram a história do jornalismo .....	172
Quadro 19 – Características da abordagem qualitativa e aplicações à pesquisa .....	242
Quadro 20 – Quatro tipos básicos de Estudo de Caso.....	244
Quadro 21 – Título Estudo de Caso Incorporado Múltiplo Comparativo .....	245
Quadro 22 - Principais instrumentos de coleta de evidências .....	247
Quadro 23 – Cronograma da Observação Não Participante.....	248
Quadro 24 – Subunidades/subdivisão de análises via teoria-metodológica do <i>newsmaking</i> ..	251
Quadro 25 – Organização do conteúdo e dos escolhidos para a entrevistas .....	253
Quadro 26 – Aquisições da <i>Folha de S.Paulo</i> 1967- 1974 .....	270
Quadro 27 - Criação e recriação .....	271
Quadro 28 – Vantagens ao Grupo Prisa nos 14 anos de PSOE.....	272
Quadro 29 – Evolução da Folha de S. Paulo e El País – Anos 1970 a 2000.....	273
Quadro 30 – Primeiros anos da interatividade no <i>Folha de S.Paulo</i> e <i>El País</i> .....	283
Quadro 31 – Evolução da Interatividade entre 2001 e 2009 .....	306
Quadro 32 – Comparativo <i>Folha de S.Paulo</i> e <i>El País</i> entre 2010 e 2016 .....	373
Quadro 33 - Equipe do <i>Folha.com</i> – <i>Homepage</i> 2010.....	387
Quadro 34 – Equipe da <i>Homepage</i> 2014.....	392
Quadro 35 – Organograma geral da <i>Folha de S. Paulo</i> – 2014-2015 .....	393
Quadro 36 – Canais de interatividade – Sugestão de Pauta .....	416
Quadro 37 – Redação El País – 2012 .....	428
Quadro 38 – Redação <i>EL PAÍS</i> – Março de 2014 .....	446
Quadro 39 – Tipos de interatividade e influência na pauta .....	496

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AOL	America On Line
ARPA	Advanced Research Projects Agency
ArpaNet	Resource Sharing Computer Network (Rede de Compartilhamento de Recursos de Computadores)
BITNET	Because It's Time to NetWork
CMC	Comunicação Mediada por Computador
CGI	Comitê Gestor da Internet
EUnet	European Unix Network
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
MIT	Massachusetts Institute of Technology
NASA	National Aeronautics and Space Administration
NREN	National Research and Education Network
RAC	Reportagem Assistida por Computador
URL	Uniform Resource Locator
USENET	Unix User Network
WWW	World Wide Web